

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *E-SATISFACTION*
DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PADA *TRAVEL MEDIA ONLINE TRAVELOKA***

(Tesis)

Oleh

**FICKY TYOGA ADITYA
NPM 2121011006**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *E-TRUST*, *E-SATISFACTION* DAN *E-WOM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA TRAVEL MEDIA ONLINE TRAVELOKA

Oleh

Ficky Tyoga Aditya

Era digital memudahkan pembelian barang dan jasa. Berkembangnya layanan *online* membuat pemesanan barang dan jasa menjadi lebih cepat dan efisiensi waktu. Travel media online, salah satunya, dapat membantu mempersiapkan segala sesuatu yang terkait dengan perjalanan pariwisata. Meskipun demikian, niat konsumen untuk membeli kembali jasa layanan travel media online perlu didukung oleh *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dari *website*, dan *e-word of mouth* yang disampaikan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* pada travel media online Traveloka. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan Traveloka yang pernah melakukan transaksi di Traveloka melalui aplikasi atau *website* traveloka.com. Pengumpulan data menggunakan metode survey online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian sebanyak 300 responden dengan karakteristik seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian melalui travel media online Traveloka dan berusia di atas 18 tahun. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Software* Lisrel 8.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan hipotesis yang diajukan semuanya didukung. *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-WOM*. Selanjutnya, *e-Trust* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-WOM*. *e-Satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-WOM* dan *repurchase intention*. Demikian pula, *e-WOM* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *e-Satisfaction*, *e-Service Quality*, *e-Trust*, *e-WOM*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION, AND E-WOM ON REPURCHASE INTENTION AT TRAVEL MEDIA ONLINE TRAVELOKA

By

Ficky Tyoga Aditya

The digital era makes it easier to purchase goods and services. The development of online services makes ordering goods and services faster and more time-efficient. One is online travel media, which can help prepare everything related to tourism travel. However, consumers' intentions to repurchase online travel media services need to be supported by e-service quality, e-trust, e-satisfaction from the website, and e-word of mouth conveyed by consumers. This research aims to determine the influence of e-service quality, e-trust, e-satisfaction, and e-word of mouth on repurchase intention on the online travel media Traveloka. The population of this research is Traveloka customers who have made transactions on Traveloka via the traveloka.com application or website. Data collection used an online survey method with a purposive sampling technique. The research sample was 300 respondents with the characteristics of all Indonesian people who had purchased through Traveloka and were over 18 years old. Data analysis uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Lisrel 8.8 Software. The results showed that the nine hypotheses proposed were all supported. e-service quality is proven to have a positive and significant influence on e-satisfaction, repurchase intention and e-WOM. Furthermore, e-Trust is proven to have a positive and significant influence on e-satisfaction, repurchase intention and e-WOM. e-Satisfaction is also proven to have a positive and significant influence on e-WOM and repurchase intention. Likewise, e-WOM is proven to have a positive and significant influence on repurchase intention.

KEYWORDS: *e-Satisfaction, e-Service Quality, e-Trust, e-WOM, Repurchase Intention*

Judul Tesis

: **PENGARUH E-SERVICE QUALITY, E-TRUST, E-SATISFACTION DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA TRAVEL MEDIA ONLINE TRAVELOKA**

Nama Mahasiswa

: **Ficky Tyoga Aditya**

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2121011006

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Program Studi

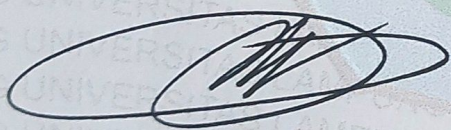
: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis

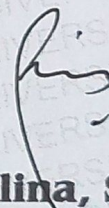
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

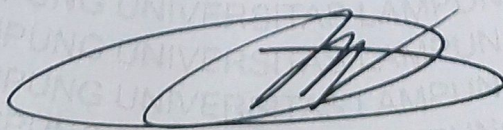
NIP 19661027 199003 2 002



Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP 19770711 200501 2 002

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



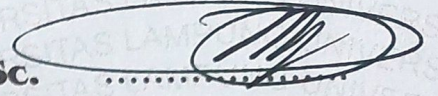
Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

NIP 19661027 199003 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

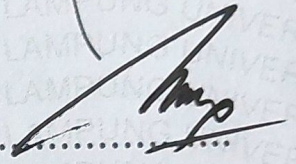
Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**



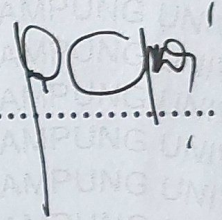
Sekretaris : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Penguji I : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Penguji II : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : **20 Oktober 2023**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Tesis dengan judul "**Pengaruh E-Service Quality, E-trust, E-satisfaction dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention pada Travel Media Online Traveloka**" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2023

Peneliti



Ficky Tyoga Aditya

NPM. 2121011006

RIWAYAT HIDUP

Penulis, Ficky Tyoga Aditya, lahir pada tanggal 2 Desember 1995 di Tokyo, Jepang. Anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Prof. Dr. Ir. Slamet Budi Yuwono, M.S., IPU dan Prof. Dr. Ir. Dermiyati, M.Agr.Sc, IPU. Peneliti memiliki seorang adik perempuan bernama Rizki Tikadewi Noviani, S.Pt.

Penulis memulai pendidikan formal di TK IT Qurrota Ayyun di Labuhan Ratu, Bandar Lampung pada tahun 1998. Kemudian, penulis menempuh pendidikan di SD Al-Kautsar Bandar Lampung pada tahun 2001 hingga 2007 dan melanjutkan pendidikan di SMPN 22 Bandar Lampung. Pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung.

Pada tahun 2013, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, dengan mengambil jurusan Manajemen Pemasaran dan mengambil Kelas Internasional. Penulis melakukan Kulia Kerja Nyata pada tahun 2015 di Kabupaten Mesuji, Provinsi Lampung. Penulis lulus sebagai Sarjana Ekonomi pada awal tahun 2019. Pada tahun 2021, penulis terdaftar menjadi mahasiswa pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

— *QS. Al Baqarah : 153* —

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan berkah yang diberikan oleh Allah SWT,
karya ini kupersembahkan sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

Kedua Orang Tuaku

Ayah Prof. Dr. Ir. Slamet Budi Yuwono, M.S., IPU

Ibu Prof. Dr. Ir. Dermiyati, M.Agr.Sc., IPU.

yang selalu senantiasa tanpa pamrih untuk berdoa dan memberikan kasih sayang yang tidak pernah habis kepada putranya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam hidupku.

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul "**Pengaruh E-Service Quality, E-trust, E-satisfaction dan E-WOM Terhadap Repurchase Intention pada Travel Media Online Traveloka**". Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penulisan tesis ini, saya menyadari bahwa tesis ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Pembimbing I, terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan arahan yang telah diberikan selama saya menjadi mahasiswa dan selama penulisan tesis ini.

4. Ibu Dr. Roslina S.E., M.Si. selaku Pembimbing Pendamping, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si. selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan,saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Bapak Prof. Dr. Mahatma Kufepaksi, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Akademik, terimakasih atas arahan dan bimbingannya selama studi di magister manajemen.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Kedua orangtua ku tercinta Bapak Prof. Dr. Ir. Slamet Budi Yuwono, M.S., IPU dan Ibu Prof. Dr. Ir. Dermiyati, M.Agr.Sc., IPU serta adikku tersayang Rizki Tikadewi Noviani, S.Pt yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu menyelimkan namaku disetiap doa-doa. Kalian adalah semangat dan motivasi terbesar ku untuk selalu melakukan yang terbaik
11. Mas Andri Kasrani, terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
12. Untuk teman-teman seperjuangan, Laili, Kak Tiara, Bang Leo, Rizki, Fara, Zuhri, Bang David, Mas Adi, Kak Yuanita, Mas Iyos, Mas Dirga, Bang Firman, Mas Bagus dan seluruh angkatan MM21 yang tidak bisa disebutkan satu

persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, selalu sehat dan sukses untuk kalian semua.

13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultass Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 17 Oktober 2023

Penulis,

Ficky Tyoga Aditya

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 12 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 13 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 14 |
| 2.1 Strategi Pemasaran | 14 |
| 2.2 Kualitas Layanan Elektronik (<i>e-Service Quality</i>) | 14 |
| 2.3 Kepercayaan (<i>e-Trust</i>) | 16 |
| 2.4 Kepuasan Konsumen (<i>e-Customer Satisfaction</i>) | 18 |
| 2.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> | 19 |
| 2.6 Niat Pembelian Kembali (<i>Purchase Intention</i>) | 20 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu | 22 |
| 2.8 Keterkaitan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis | 24 |
| 2.8.1 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> | 24 |
| 2.8.2 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 25 |
| 2.8.3 Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-WOM</i> | 26 |
| 2.8.4 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> | 27 |
| 2.8.5 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 28 |
| 2.8.6 Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-WOM</i> | 29 |
| 2.8.7 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>e-WOM</i> | 30 |
| 2.8.8 Pengaruh <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 31 |
| 2.8.9 Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 32 |
| 2.9 Model Penelitian | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 37 |
| 3.1 Jenis dan Desain Penelitian | 37 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data | 37 |
| 3.2.1 Data Primer | 37 |

| | | |
|-----------------------------------|--|----|
| 3.2.2 | Data Sekunder | 38 |
| 3.3 | Metode Pengumpulan Data | 38 |
| 3.3.1 | Studi Kepustakaan | 38 |
| 3.3.2 | Studi Lapangan | 38 |
| 3.3.3 | Skala Pengukuran | 38 |
| 3.4 | Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel | 39 |
| 3.4.1 | Populasi | 39 |
| 3.4.2 | Sampel | 39 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 3.6 | Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | 43 |
| 3.6.1 | Analisis Statistik Deskriptif | 43 |
| 3.6.2 | Analisis SEM | 44 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 51 |
| 4.1 | Hasil Penelitian | 51 |
| 4.1.1 | Pengumpulan Data Responden | 51 |
| 4.1.2 | Profil Responden | 51 |
| 4.1.3 | Profil Responsen Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| 4.1.4 | Profil Responden Berdasarkan Wilayah Tinggal | 52 |
| 4.1.5 | Profil Responden Berdasarkan Usia | 54 |
| 4.1.6 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 54 |
| 4.1.7 | Profil Responden Berdasarkan Penghasilan | 54 |
| 4.1.8 | Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja | 56 |
| 4.1.9 | Profil Responden Berdasarkan Lama Pemakaian Traveloka | 56 |
| 4.1.10 | Profil Responden Berdasarkan Cara Transaksi Traveloka | 57 |
| 4.1.11 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Pemesanan | 58 |
| 4.1.12 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Pemesanan | 58 |
| 4.2 | Hasil Tanggaapan Responden..... | 59 |
| 4.2.1 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Service Quality..... | 59 |
| 4.2.2 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Trust | 61 |
| 4.2.3 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Satisfaction | 62 |
| 4.2.4 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Word of Mouth | 63 |
| 4.2.5 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention | 64 |
| 4.3 | Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas | 66 |
| 4.3.1 | Hasil Uji Validitas | 66 |
| 4.3.1.1 | Hasil Uji Validitas Konvergen | 66 |
| 4.3.1.2 | Hasil Uji Validitas Diskriminan | 67 |
| 4.3.2 | Hasil Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>) | 68 |
| 4.4 | Hasil Uji Hipotesis | 68 |

| | | |
|--------------------------------|---|----|
| 4.5 | Pembahasan Penelitian | 71 |
| 4.6.1 | Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>e-Satisfaction</i> dan <i>e-WOM</i> | 71 |
| 4.6.2 | Pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> | 71 |
| 4.6.3 | Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>e-satisfaction</i> dan <i>e-WOM</i> | 72 |
| 4.6.4 | Pengaruh <i>e-Trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> | 73 |
| 4.6.5 | Pengaruh <i>e- satisfaction</i> terhadap <i>e-WOM</i> dan <i>Repurchase Intention</i> | 73 |
| 4.6.6 | Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> | 74 |
| 4.7 | Implikasi Mnajerial | 76 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | | 79 |
| 5.1 | Simpulan | 79 |
| 5.2 | Saran | 79 |
| 5.3 | Keterbatasan | 80 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 81 |
| LAMPIRAN | | 93 |

DAFTAR TABEL

| | | Halaman |
|------------|---|---------|
| Tabel 1.1 | Beberapa contoh jenis website untuk pemesanan Tiket Perjalanan dan Hotel melalui Internet | 5 |
| Tabel 1.2 | <i>Performance</i> beberapa website travel media online pada Maret 2023 | 6 |
| Tabel 2.1 | Penelitian sebelumnya | 21 |
| Tabel 3.1 | Perhitungan proporsi pengambilan sampel | 41 |
| Tabel 3.2 | Perhitungan proporsi pengambilan sampel | 42 |
| Tabel 3.3 | Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian | 44 |
| Tabel 3.4 | Pengukuran Uji Validitas | 49 |
| Tabel 3.5 | Pengukuran Uji Reliabilitas | 49 |
| Tabel 4.1 | Profil Berdasarkan Jenis Kelamin | 52 |
| Tabel 4.2 | Profil Berdasarkan Wilayah Tinggal | 52 |
| Tabel 4.3 | Profil Berdasarkan Usia | 54 |
| Tabel 4.4 | Profil Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.5 | Profil Berdasarkan Penghasilan Responden | 55 |
| Tabel 4.6 | Profil Berdasarkan Pengalaman Berbelanja di Traveloka dalam 6 bulan terakhir | 56 |
| Tabel 4.7 | Profil Berdasarkan Lama Pemakaian Traveloka | 56 |
| Tabel 4.8 | Profil Berdasarkan Cara Transaksi Traveloka | 57 |
| Tabel 4.9 | Profil Berdasarkan Keinginan Menggunakan Traveloka di Masa Mendatang | 58 |
| Tabel 4.10 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Service Quality (ESQ) | 59 |
| Tabel 4.11 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Trust (ETR) | 61 |
| Tabel 4.12 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Satisfaction (EST) | 62 |
| Tabel 4.13 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel e-Word of Mouth (EW) | 63 |
| Tabel 4.14 | Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Repurchase Intention (RI) | 65 |
| Tabel 4.15 | Hasil Analisis Deskriptif | 66 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas | 66 |
| Tabel 4.17 | Hasil Uji Validitas Diskriminan | 68 |
| Tabel 4.18 | Hasil Uji Kecocokan Model..... | 68 |
| Tabel 4.19 | Hasil Uji Hipotesis | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Asia pada tahun 2022..... | 1 |
| Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016-2023..... | 2 |
| Gambar 1.3 Keunggulan pemesanan tiket perjalanan dan booking hotel online melalui Travel Media Online <i>Traveloka</i> | 6 |
| Gambar 1.4 <i>Traveloka Travel fair</i> | 7 |
| Gambar 1.5 Kualitas layanan elektronik pada website traveloka | 8 |
| Gambar 1.6 Ulasan pengunjung pada Hotel The ONE LEGIAN di Bali..... | 9 |
| Gambar 1.7 Review pengalaman pelanggan Traveloka tahun 2023..... | 9 |
| Gambar 1.8 Kelebihan dan kekurangan pada web traveloka berdasarkan ulasan Pengunjung..... | 10 |
| Gambar 2.1 Model Penelitian..... | 34 |
| Gambar 4.1 Profil responden berdasarkan domisili atau wilayah tinggal | 53 |
| Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Pemesanan Paket di Traveloka | 58 |
| Gambar 4.3 Standardized Solution (Overall Model) | 69 |

DAFTAR LAMPIRAN

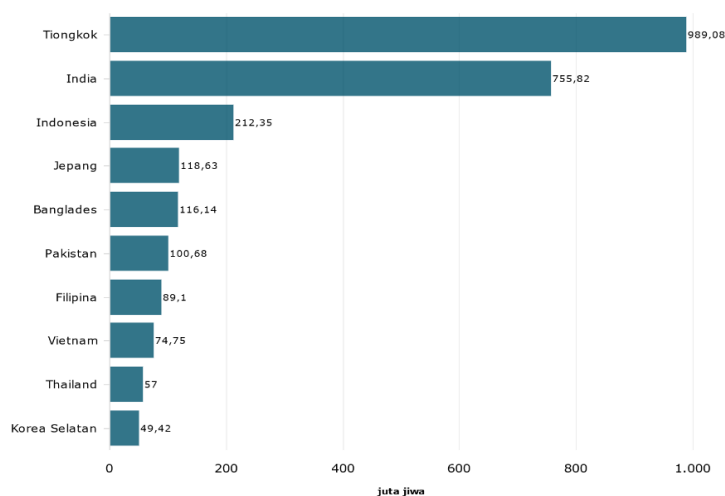
| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 93 |
| Tabel Lampiran 2 Deskriptif Statistik Tanggapan Responden | 96 |
| Tabel Lampiran 3 Data Kuesioner Responden | 99 |
| Tabel Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas | 114 |

BAB I

PENDAHULUAN

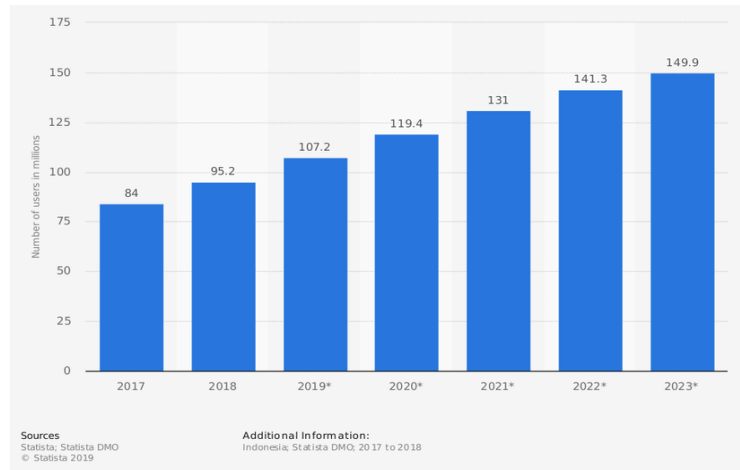
1.1 Latar belakang

Perkembangan revolusi digital dimulai pada awal abad kedua puluh satu dan telah mengubah hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari. Kekuatan *World Wide Web* dan *e-commerce* global menjadi sangat nyata diikuti dengan meningkatnya jumlah orang di seluruh dunia yang terhubung ke internet setiap tahun (Siu dan Mou, 2005), termasuk di Indonesia. Statista (2019) melaporkan bahwa pada Juli 2022 pengguna internet di Indonesia sebesar 76,3% dari penduduk Indonesia dan 7,2% dari pengguna internet di Asia yang menjadikan Indonesia sebagai pengguna internet terbesar ke-3 di Asia setelah Tiongkok dan India (Gambar 1.1).



Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Asia pada tahun 2022
Sumber: Statista (2019) dari <https://www.internetworldstats.com/>

Selanjutnya, (Statista, 2019) menyatakan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sekitar 84 juta orang dan menjadi sekitar 150 juta orang pada tahun 2023; terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebesar 78% dari tahun 2017 hingga tahun 2022 (Gambar 1.2).



Gambar 1.2 Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2016-2023
 Sumber: Statista (2019) dari <https://www.internetworldstats.com/>

Adanya internet dan jaringan online saat ini membuat semuanya menjadi mudah karena internet dapat diakses oleh siapa saja dengan menggunakan komputer, laptop, gawai atau tablet. Saat ini kita dapat dengan mudah terhubung ke internet dan menemukan berbagai situs informasi perjalanan, agen online, blog dengan banyak pengalaman dan situs rekomendasi.

Meningkatnya pengguna internet ini seiring dengan berkembangnya *e-commerce* yang berdampak terhadap gaya hidup manusia di zaman modern. Berbagai *e-commerce* menawarkan kemudahan dalam berbelanja produk dan jasa secara online dalam berbagai bidang, salah satunya pariwisata. Ketika pergi berlibur atau berwisata, kita membutuhkan tiket perjalanan dan tempat untuk tinggal dan beristirahat dimana hotel adalah tempat terbaik. Dulu sebelum internet berkembang, jika ingin membeli tiket perjalanan dan menginap di hotel, kita biasanya datang langsung ke lokasi untuk melakukan booking *on the spot*. Namun, cara-cara ini sangat tidak efektif terutama ketika tiket perjalanan dan hotel sudah *full booking* atau kita membutuhkan layanan sesegera mungkin. Pada era internet saat ini, kita dapat memesan tiket perjalanan dan booking hotel melalui *travel media online*. Hal ini memungkinkan para wisatawan untuk memeriksa dan memesan layanan dengan kecepatan yang jauh lebih cepat dan cara yang efisien. Di situs layanan ini wisatawan dapat mengecek harga dan memesan layanan tiket perjalanan dan booking hotel sesuai dengan yang diinginkannya.

Internet juga memudahkan kita untuk booking hotel atau tiket perjalanan (bus, kereta, pesawat) yang dapat dilakukan hanya dengan beberapa klik. Internet memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih baik dengan metode yang efisien dan cepat. Internet tidak hanya dapat dipersonalisasi dan disesuaikan untuk kebutuhan dan keinginan kita sendiri, tetapi juga membuka pandangan kita terhadap banyak peluang lain yang belum kita ketahui. Misalnya, ketika mencari tujuan liburan, kita mungkin tanpa sengaja ke tujuan yang tidak kita kenal sebelumnya karena men-klik iklan atau men-klik tautan yang direkomendasikan kepada kita sesuai dengan pola pencarian kita.

Internet sekarang menjadi sarana utama belanja perjalanan di sebagian besar negara dan telah mengubah cara informasi pariwisata didistribusikan (Buhalis dan Law, 2008). Pada tahun 2010 segmen perjalanan online global mewakili 30% dari total pasar perjalanan (Phocus Wright, 2011).

Internet juga memungkinkan orang untuk memberikan pengalaman perjalanan atau pembelian online melalui kolom komentar. Ulasan hotel oleh tamu sebelumnya sangat menentukan keputusan wisatawan untuk booking hotel. Berdasarkan statistik dari situs booking perjalanan (Statistic Brain, 2023), rata-rata ulasan untuk sebuah hotel sejumlah 238, dari situ sebanyak 81% wisatawan menganggap ulasan hotel sangat penting dan sebanyak 49% tidak akan memesan hotel tanpa ulasan. Selanjutnya, lebih dari 60% konsumen berkonsultasi dengan umpan balik pelanggan sebelum melakukan pembelian (Lightspeed Research, 2011). Filieri dan McLeavy (2013) menyatakan bahwa peringkat produk, akurasi informasi, nilai tambah informasi, relevansi informasi, dan ketepatan waktu informasi merupakan prediktor kuat dari adopsi informasi dari online review oleh wisatawan.

Meningkatnya jumlah pengguna internet meningkatkan booking hotel melalui media online. Kecenderungan booking hotel secara online melalui internet dan gawai semakin meningkat dari tahun ke tahun. Statistic Brain (2023) melaporkan jumlah booking perjalanan yang dilakukan di internet setiap tahun sebanyak 148,3 juta, dari jumlah tersebut sebanyak 57% melakukan reservasi perjalanan melalui internet dan 65% reservasi hotel pada hari yang sama yang dilakukan di *smartphone*.

Di sisi lain, total penjualan perjalanan online cenderung meningkat setiap tahun dari \$93,8 miliar pada tahun 2007 dan mencapai \$162,4 miliar pada tahun 2012. Selain itu, pendapatan penjualan perjalanan online dari booking hotel mencapai 39% selama Kuartil satu tahun 2012 (Statistic Brain, 2023).

Statistic Brain adalah alat penelitian & analisis yang komprehensif yang menyediakan data yang tepat untuk penelitian, laporan, artikel, atau keputusan bisnis. Situs ini meneliti dan memelihara basis data lebih dari 500.000 set data statistik yang digunakan khusus dan grafis yang termuka. Basis data *Statistic Brain* memberi pengguna berbagai statistik penting untuk menyelesaikan tesis, rencana bisnis, dan memiliki jaringan luas secara global.

Di era sekarang ini, berwisata sudah merupakan suatu gaya hidup. Adanya kebiasaan baru untuk memposting photo atau video perjalanan wisata di berbagai media online seperti *Instagram*, *Tic Tok* selain *You Tube* dan *Twitter* mengakibatkan muncul dan berkembangnya daerah tujuan wisata baru yang menawarkan berbagai spot photo menarik. Setiap ada kesempatan, minimal satu kali dalam setahun orang bepergian melakukan wisata untuk berlibur ke kota lain di dalam negeri atau bahkan ke luar negeri (BPS dan Kementerian Pariwisata, 2017).

Minat untuk berwisata dalam negeri semakin meningkat dengan giatnya informasi pariwisata dan ajakan untuk berwisata di Indonesia saja melalui tagline “Pesona Indonesia” (<https://kemenparekraf.go.id/>, 2023). Hal ini juga ditunjang dengan adanya perbaikan infrastruktur di Indonesia berupa jalan tol yang menghubungkan antara kota dan sarana transportasi yang menunjang seperti kereta api jarak jauh, MRT (*Mass Rapid Transit*), LRT (Lintas Rel Terpadu), *Commuter Line* yang semakin diminati selain pesawat dan bus antar kota, antar provinsi. Sebanyak rata-rata 41,16% penduduk Indonesia yang melakukan perjalanan untuk berlibur/rekreasi selama Januari – Agustus 2017, dari jumlah tersebut sebanyak 61,39% mengunjungi objek wisata (BPS dan Kementerian Pariwisata, 2017).

Perjalanan wisata membutuhkan tiket perjalanan dan booking hotel. Beberapa contoh situs yang menyediakan booking hotel secara online dapat dilihat pada Tabel 1.1. Ada banyak situs di internet yang menyediakan informasi tentang tiket perjalanan dan penawaran hotel, misalnya *traveloka.com*, *tiket.com*, *agoda.com*, *booking.com*, *trivago.com*, *tripadvisor.com*, *nusatrip.com*, dan lain-lain.

Tabel 1.1 Beberapa contoh jenis website untuk booking hotel melalui Internet.

| Jenis situs web | Komentar |
|----------------------|--|
| <i>Brand website</i> | Situs web tempat distribusi dioperasikan dan dikelola oleh merek (mis <i>www.marriott.com/</i>) |
| Merchant website | misalnya <i>Expedia/Hotels.com</i> , <i>Travelocity</i> , <i>Traveloka</i> , <i>Tiket.com</i> dan <i>Orbitz</i> |
| Opaque Website | Pelanggan dapat memilih tarif atau tarif tanpa mengetahui merek pemasok sampai setelah barang dibeli (misalnya <i>Priceline</i>) |
| Retail Website | Distributor pihak ketiga di mana hotel mencantumkan inventaris dengan harga yang sama dengan yang dijual kepada konsumen dan hotel membayarkan komisi yang disepakati distributor (misalnya <i>HRS</i> , <i>Bookings</i> , <i>Venere</i> di Eropa) |

Sumber: *Statistic Brain* (2023).

Performance beberapa situs travel media online pada bulan Mei 2023 disajikan pada Tabel 1.2. Diantara travel media online yang berada di Indonesia (*traveloka.com*, *tiket.com*, *nusatrip.com*), *traveloka* memiliki keunggulan dalam peringkat global, peringkat nasional, total kunjungan bulanan, dan traffic share di Indonesia. Namun, *performance* *traveloka.com* masih berada dibawah *agoda.com* yang berada di Singapore. Hal ini masih wajar karena *agoda.com* lebih awal didirikan (tahun 2005) dibandingkan *traveloka.com* (tahun 2012); sedangkan *traveloka.com* baru berkembang di Asia Tenggara dan *agoda.com* sudah memiliki jangkauan global. Berdasarkan peringkat kategori, *traveloka* merupakan *Travel & Tourism* nomor satu di Indonesia.

Tabel 1.2 *Performance* beberapa website travel media online pada Mei 2023

| Variabel | traveloka.com | tiket.com | nusatrip.com | agoda.com |
|--|---------------|-----------|--------------|---------------|
| Peringkat Global | 2.599 | 4.397 | 63.073 | 427 |
| Peringkat Nasional | 120 | 122 | 1969 | 320 |
| Kunjungan bulanan | 22,9M | 13,9M | 0,858M | 84,2M |
| Traffic Share di Indonesia | 67,02% | 38,99% | 15,53% | 32,98% |
| Head Quarters | Jakarta | Jakarta | Jakarta | Singapore |
| Tahun berdiri | 2012 | 2011 | 2011 | 2005 |
| Peringkat Kategori (Travel & Tourism) di Indonesia | 1 | 1 | 12 | 2 |

Sumber: Similarweb (2023)

Berdasarkan tiga travel media online yang *headquarters* nya ada di Jakarta (Indonesia) dan didirikan pada saat yang hampir bersamaan (ticket.com, nusatrip.com, traveloka.com), maka penelitian ini akan menjadikan traveloka.com sebagai objek penelitian untuk melihat apakah keunggulan yang dimiliki oleh traveloka.com disebabkan oleh kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*), kepercayaan online (*e-Trust*), kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*), dan *electronic word of mouth* (e-WOM) membuat pelanggan selalu ingin melakukan pembelian kembali (*Repurchase Intention*) melalui traveloka.com.

Keunggulan traveloka.com didukung oleh kualitas layanan elektronik yang dimilikinya. Keunggulan booking tiket perjalanan dan booking hotel online melalui Travel Media Online Traveloka dapat dilihat pada Gambar 1.3. Travel Media Online Traveloka merupakan platform perjalanan terkemuka di Asia Tenggara yang memiliki jargon “Jelajahi dunia dan jalani hidup dengan cara Anda”. Traveloka memberikan penawaran harga terbaik untuk hotel, penerbangan, bus, kereta api, dan atraksi.

Mengapa memesan di Traveloka?



Praktis, Tanpa Repot



Layanan Terpercaya



Berbagai Pilihan Pembayaran



Jaminan Keamanan Transaksi

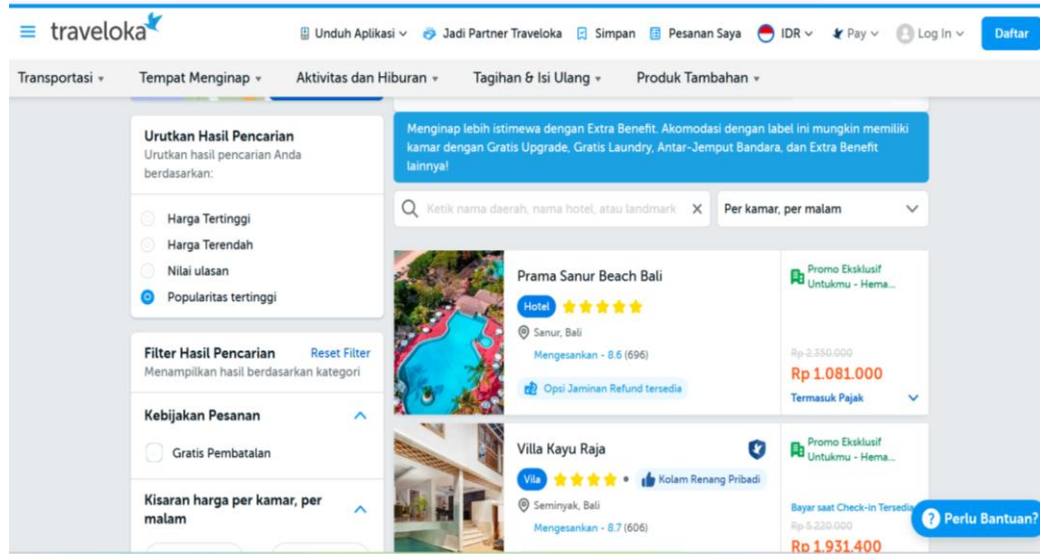
Gambar 1.3 Keunggulan booking tiket perjalanan dan booking hotel online melalui Travel Media Online Traveloka (sumber: traveloka.com)

Meskipun sebagai pendatang baru, Travel Media Online (TMO) traveloka berkembang dengan cepat dan disukai oleh pelanggan karena memiliki banyak kelebihan dibandingkan TMO lainnya. Pada waktu tertentu terdapat “traveloka TRAVEL FAIR” dimana tersedia Diskon untuk Hotel, Tiket Pesawat dan Atraksi seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini (Gambar 1.4).



Gambar 1.4. *Traveloka Travel Fair*

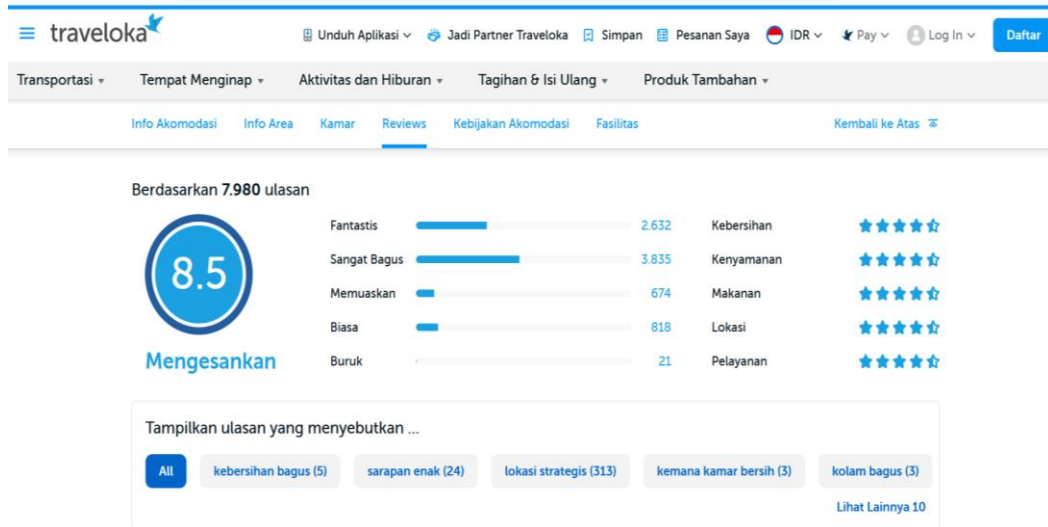
Selain itu, Gambar 1.5 menunjukkan kualitas layanan elektronik traveloka dengan tampilan website traveloka yang simple tapi lengkap, serta mudah dalam melakukan pencarian sesuai dengan keinginan pelanggan. Hasil pencarian juga bisa dikaitkan berdasarkan harga tertinggi, harga terendah, nilai ulasan, dan popularitas tertinggi. Pelanggan juga dapat memfilter hasil pencarian tipe akomodasi, berdasarkan pilihan kriteria *All* (menyeluruh), *Preferred Partner* (Mitra Pilihan), bayar saat *check in*, *extra benefit* (Manfaat Ekstra).



Gambar 1.5 Kualitas layanan elektronik pada website traveloka (sumber: traveloka.com).

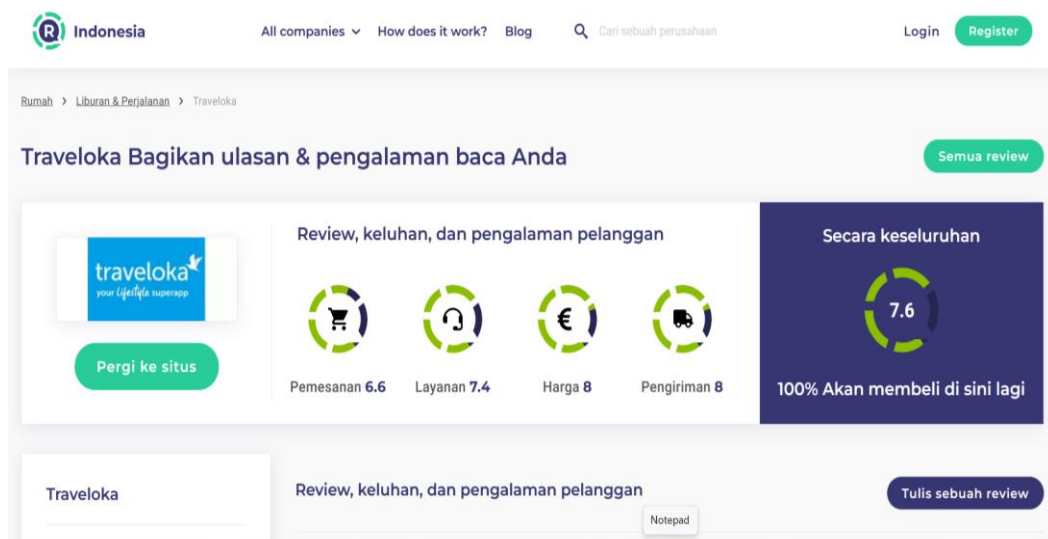
Selanjutnya juga terdapat kategori Kebijakan pesanan (gratis pembatalan), kisaran harga per kamar per malam, Rating Bintang (satu sampai lima), Fasilitas (WIFI, kolam renang, parker, restoran, resepsionis 24 jam, akses kursi roda, dll.), dan tipe akomodasi (*Guest House*, Resor, Hotel, Villa, *Homestay*, dll.). Peringkat, harga, dan fasilitas hotel, serta ulasan pengunjung juga tersedia di web traveloka.com (Gambar 1.5).

Ulasan pengunjung tentang kesannya menginap di hotel pada website traveloka juga dapat dilakukan untuk berbagi pengalaman bagi pengunjung berikutnya (Gambar 1.6). Berdasarkan Hasil ulasan pengunjung, Hotel The ONE LEGIAN di Bali memiliki rating 8.5/10. Pelanggan hotel memberikan kisaran Bintang empat untuk kebersihan, kenyamanan, makanan, lokasi, dan pelayanan. Berdasarkan 7980 ulasan, sebanyak 2632 ulasan menyatakan Fantastis dan 3835 ulasan menyatakan sangat bagus, meskipun ada juga yang memberikan ulasan buruk walaupun persentasenya sangat kecil sekali.



Gambar 1.6 Ulasan pengunjung pada Hotel The ONE LEGIAN di Bali (sumber: traveloka.com)

Review pengalaman pelanggan Traveloka tahun 2023 ditunjukkan pada Gambar 1.7. Pemesanan memiliki rating 6.6/10, layanan rating 7.4/10, harga rating 8/10, dan pengiriman rating 8. Secara keseluruhan rating traveloka 7.6/10 dan 100% pelanggan bersedia untuk membeli kembali di traveloka.



Gambar 1.7 Review pengalaman pelanggan Traveloka tahun 2023 (Indonesia Review, 2023). (sumber: <https://indonesiareview.co.id/liburan/traveloka-pengalaman>)

Namun, disamping kelebihan yang ada pada web traveloka terdapat juga kekurangannya (Gambar 1.8). Syahid (2023) menyatakan bahwa secara umum rating traveloka adalah 7.2/10 terkait dengan pilihan penerbangan dan hotel, kemudahan proses pemesanan, kemudahan pembayaran, kecepatan konfirmasi, dan

harga. Namun, terdapat satu kekurangan pada web traveloka yaitu pembayaran melalui transfer bank tidak tersedia di malam hari.



Gambar 1.8 Kelebihan dan kekurangan pada web traveloka berdasarkan ulasan pengunjung (Syahid, 2023).

Dalam perdagangan elektronik (*e-commerce*), bisnis berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan cara berinteraksi dengan pelanggan. Bisnis dengan pengalaman dan keberhasilan paling tinggi dalam menggunakan *e-commerce* mulai menyadari bahwa penentu utama keberhasilan atau kegagalan tidak hanya keberadaan situs web dan harga murah tetapi juga mencakup kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-Trust*) yang akan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*), *electronic word-of-mouth* (*e-WOM*) dan menghasilkan niat pembelian ulang (*Repurchase intention*) (Yang, 2001; Zeithaml, 2002; Lee dan Lin, 2005; Rita *et al.*, 2019).

Wiatna dan Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Service Quality* dan *Repurchase intention*, *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction*, *e-Satisfaction* dan *Repurchase intention*, dan *e-Satisfaction* secara positif memediasi pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*. Namun, Juwaini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-Satisfaction*.

Kehadiran ulasan online (*e-WOM*) dapat meningkatkan penjualan produk, terlepas dari sifatnya (umpan balik positif vs. negatif) (Mitchell dan Khazanchi, 2010). Sparks dan Browning (2011) dan Liu (2006) mengamati bahwa ulasan online bervariasi tidak hanya dalam kontennya (misalnya, umum atau terperinci),

tetapi terutama dalam polaritasnya (komentar positif vs. negatif). Muchlis *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*; *e-trust* mempengaruhi *e-WOM*; *e-satisfaction* mempengaruhi *e-WOM* dan *repurchase intention*; *e-Trust* mempengaruhi *e-WOM* dan *repurchase intention*; dan *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-WOM* dan antara *e-WOM* dan *e-satisfaction* memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan tersebut. Selanjutnya, Kartika dan Shihab (2019) juga menyimpulkan bahwa *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust* adalah penggerak dari *e-WOM* positif. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan *e-WOM* positif. Kurangnya kepuasan konsumen dan kepercayaan dapat memberikan kesan negatif pada *e-WOM* yang diberikan. Fang *et al.* (2016) *e-WOM* dipengaruhi oleh *commitment*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Variabel *e-customer satisfaction* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-WOM* (Kencana 2019). Namun, informasi yang dibingkai secara positif bersama dengan detail peringkat numerik meningkatkan *Repurchase intention* dan *e-Trust*. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses, saat mengevaluasi hotel berdasarkan ulasan. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi juga terlihat ketika serangkaian ulasan yang dibingkai secara positif berfokus pada layanan antar pribadi (Sparks dan Browning 2011).

Semakin pentingnya reputasi online yang berasal dari kualitas jasa layanan online, kepercayaan dan kepuasan pelanggan, dan ulasan tamu hotel sebelumnya untuk hotel khususnya dan unsur lain dari sektor pariwisata umumnya, penelitian ini mengusulkan untuk menentukan keputusan dalam niat memesan ulang (*Repurchase intention*) tiket perjalanan dan booking hotel online berdasarkan kualitas jasa layanan online (*e-Service Quality*), kepercayaan online (*e-Trust*), kepuasan pelanggan (*e-satisfaction*) dan komentar online tamu sebelumnya (*eWOM*) pada travel media online Traveloka.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *e-Service Quality*, *e-Trust*, *e-Satisfaction* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada *Travel Media Online* Traveloka”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
2. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
3. Apakah *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-WOM*?
4. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*?
5. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
6. Apakah *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-WOM*?
7. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*?
8. Apakah *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?
9. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-satisfaction*
2. Menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*
3. Menganalisis pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-WOM*
4. Menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-satisfaction*
5. Menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *Repurchase intention*
6. Menganalisis pengaruh *e-Trust* terhadap *e-WOM*
7. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-WOM*
8. Menganalisis pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Repurchase intention*
9. Menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang perilaku konsumen yang berhubungan dengan niat untuk menggunakan media online tentang hal-hal yang berhubungan dengan *e-Service Quality* dan *e-Trust*

terhadap *Repurchase Intention* melalui *e-Satisfaction* dan *e-WOM* sebagai Variabel Intervening pada *Travel Media Online* Traveloka.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengambil kebijakan tentang cara meningkatkan niat berkunjung kembali dengan memanfaatkan media online melalui peningkatan *e-Service Quality*, *e-Trust*, *e-Satisfaction* dan *e-WOM*.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada manajemen pemasaran yang baik yang merupakan pedoman keberlangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran berfungsi sebagai penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian prosedur dan program yang melayani pengembangan, proses, pengemasan, dan pemeliharaan suatu perusahaan. Sejak awal proses produksi hingga pengiriman barang ke konsumen peran manajemen pemasaran tidak dapat dipisahkan, karena jika dilaksanakan dengan baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan pada khususnya dan konsumen pada umumnya. Mullins dan Walker (2010:40) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses menganalisis, merencanakan, menggerakkan, mengoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara suatu produk yang bermanfaat, pertukaran dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai yang saling menguntungkan dengan orang lain.

2.2. Kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*)

Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai pertemuan antara harapan konsumen dengan tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan (Pearson 2012: 201). Kualitas layanan elektronik dapat diartikan evaluasi pelanggan

mengenai kualitas layanan elektronik yang secara keseluruhan sangat baik diberikan kepada pelanggan di pasar online (Santos, 2003; Santosa, 2013).

Kualitas layanan elektronik memengaruhi niat beli ulang online, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa hal ini telah diterapkan pada *e-commerce* (Yang dan Jun, 2002; Wolfinbarger dan Gilly, 2003). Parasuraman dan Grewal (2000) menyatakan bahwa metode pengukuran kualitas layanan berbeda antara layanan *e-commerce* dan pasar fisik, oleh karena itu pada *e-commerce* peneliti *service quality* perlu memperhatikan evaluasi pelanggan terhadap layanan elektronik.

Kualitas layanan elektronik memiliki berbagai dimensi. Dimensi Kualitas layanan elektronik menurut Bernardo (2013: 344) sebagai berikut:

1. Efisiensi
 - a) Situs memudahkan konsumen menemukan apa yang dibutuhkan konsumen.
 - b) Situs memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat.
 - c) Informasi yang disajikan di website ditampilkan secara lengkap.
 - d) Konsumen dapat dengan mudah login ke website dengan cepat.
 - e) Halaman situs web dimuat dengan cepat.
2. Ketersediaan sistem
 - a) Situs ini selalu tersedia untuk bisnis.
 - b) Situs ini tidak memiliki kesalahan saat digunakan.
3. Pemenuhan
 - a) Situs ini menyediakan barang untuk pengiriman dalam waktu yang tepat.
 - b) Situs memberikan janji jujur atas tawaran yang diberikan.
 - c) Situs ini mengizinkan perubahan reservasi dan pembatalan.
 - d) Ada promosi yang tersedia di situs ini.
4. Privasi
 - a) Konsumen merasa bahwa privasi konsumen dilindungi di situs ini.
 - b) Konsumen merasa aman bertransaksi dengan situs ini.

Sedangkan Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan dimensi dalam pengukuran kualitas layanan elektronik (*e-Service Quality*) adalah dimensi kemudahan (*easy of use*), desain website (*web design*), personalisasi atau kustomisasi (*personalization or customization*), ketanggapan (*responsiveness*), serta jaminan (*assurance*).

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat kualitas layanan elektronik sering digunakan oleh peneliti dalam konteks layanan digital (Chan *et al.*, 2022; Anser *et al.*, 2021; Dalbehera, 2020). Perkembangan aktivitas bisnis online yang masif di seluruh dunia menjadikan kualitas layanan elektronik sebagai bagian integral dari kehidupan organisasi saat ini (Oliveira *et al.*, 2017). Menurut Mou *et al.* (2016), kualitas layanan elektronik adalah kepercayaan konsumen, efisiensi layanan untuk website melalui layanan secara online yang ditawarkan oleh perusahaan. Selanjutnya, Parasuraman *et al.* (2005) menyatakan kualitas layanan elektronik adalah semua fase interaksi konsumen secara keseluruhan dengan situs online dimana fitur yang dimiliki mampu memfasilitasi belanja, pembelian yang efektif dan efisien. Kualitas layanan elektronik memiliki cara komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melalui web dan internet (Khan *et al.*, 2019). Disisi lain, kualitas layanan elektronik mampu memberikan nilai tambah bagi pertukaran informasi yang disediakan oleh internet (Al-Dweeri *et al.*, 2019). Kualitas layanan elektronik menggambarkan bahwa kegunaan web bukan hanya sebagai alat untuk menemukan informasi, membuat pilihan, dan memesan produk atau layanan tetapi telah memperhitungkan dimensi lain terkait dengan kunjungan situs dan interaksi antara pengguna dan situs web (Bressolles *et al.*, 2014).

2.3. Kepercayaan Pelanggan Elektronik (*e-Trust*)

Kepercayaan elektronik (*e-Trust*) merupakan hal yang penting bagi kegiatan bisnis, khususnya untuk kegiatan yang berlangsung di dunia digital. Kepercayaan elektronik merupakan aspek penting dari *e-commerce*, sehingga kepercayaan elektronik harus menjadi perhatian utama para pelaku bisnis *e-commerce* (Gefen, 2000). Menurut Yeri *et al.* (2019), kepercayaan elektronik harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan, sehingga tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa kepercayaan elektronik adalah ketika suatu pihak memiliki keyakinan atas integritas dan kehandalan dari mitra pertukarannya, dengan demikian tingkat kepercayaan yang rendah atau kurang menjadi alasan utama bagi individu untuk tidak berbelanja secara online. Kepercayaan konsumen elektronik diukur dengan 5 indikator yang dikembangkan

oleh Kassim dan Abdullah (2010) yaitu: (1) kesiapan untuk memberikan informasi pribadi kepada perusahaan secara online, (2) kesediaan untuk memberikan nomor kartu kredit untuk banyak perusahaan secara online, (3) tidak ada masalah untuk membayar di muka untuk produk yang dibeli melalui internet, (4) perusahaan *online* bertindak profesional, dan (5) perusahaan *online* selalu memenuhi janji.

Kepercayaan elektronik dapat dipandang sebagai komponen paling penting yang berdampak pada pencapaian pertukaran *e-commerce*. Akibat dari ketidakpastian tersebut, perilaku atau praktik penjual, risiko yang dirasakan, hilangnya informasi individu melalui programmer, penyerangan yang sering mengakibatkan penolakan konsumen (Mcknight *et al.*, 2002). Kepercayaan elektronik memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi bahaya dan kerentanan. Variabel yang diantisipasi yang memengaruhi kepercayaan elektronik adalah fenomena yang khas dan kepercayaan online yang dibentuk dalam administrasi online diidentifikasi dengan tegas dengan niat beli konsumen. Menurut teori pertukaran sosial, kepercayaan konsumen memainkan kunci dan vital bagian dari transaksi online. Teori pertukaran sosial adalah tentang standar dan arah pengendalian perdagangan aset antar individu (Frenzen dan Nakamoto, 1993). Sumber daya ini menggabungkan nilai ekonomi dari barang atau produk berwujud sebagai hasil dari mulut ke mulut yang cenderung dipandang sebagai jenis perdagangan sosial. Di dalam perdagangan, keadaan kepercayaan akan maju karena tingginya tingkat ketidakpastian dan bahaya (Molm *et al.*, 2000). Selanjutnya Molm *et al.* (2000) menyatakan kepercayaan elektronik pelanggan adalah semacam mentalitas, keinginan yang dapat diandalkan dari ketidakberdayaan mereka agar tidak akan diserang di lingkungan online.

Kepercayaan elektronik berperan penting dalam transaksi online tidak seperti dalam sistem program pemasaran dan periklanan tradisional dimana pembeli memiliki kesempatan dan kemungkinan untuk mengevaluasi dan memeriksa organisasi, produk, barang atau bahkan merek sebelum melakukan pembayaran atas produk tersebut karena merupakan proses visual yang tidak bisa dibohongi. Anser *et al.* (2021) menyatakan bahwa kepercayaan elektronik adalah kepercayaan konsumen atas informasi yang ditawarkan oleh situs web. Sikap saling percaya sangat penting untuk setiap transaksi (Miao *et al.*, 2021). Apalagi dalam

bertransaksi online yang interaksinya tidak secara langsung dengan perusahaan sehingga dapat meningkatkan penipuan dan keraguan. Menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen secara online sangat penting dilakukan. Tetapi dalam proses menjalin hal itu sangat tidak mudah terutama untuk mendapatkan kepercayaan konsumen secara online (Yousaf *et al.*, 2018).

2.4. Kepuasan Pelanggan Elektronik (e- *Satisfaction*)

Dalam pemasaran jasa, kepuasan pelanggan (*e-Satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif konsumen sebagai akibat evaluasi global dari seluruh aspek yang menciptakan hubungan konsumen dengan penyedia jasa (Casalo *et al.*, 2008). Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena diasumsikan sebagai faktor penentu yang akan mempengaruhi penjualan ulang (*repeat sales*), *e-WOM positive* dan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) (Choi *et al.*, 2000). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting untuk berkompetisi di *e-commerce* karena dapat mempertahankan konsumen lama dan memperkenalkan pada konsumen baru (Tandon *et al.*, 2017).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2016). Szymanski dan Hise (2000) menyatakan ada 5 aspek dari kepuasan pelanggan yaitu kenyamanan berbelanja (*shopping convenience*), produk yang ditawarkan (*product offerings*), design situs (*site design*), keamanan keuangan (*financial security*), dan informasi produk (*product information*) dimana aspek tersebut akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang berbelanja *online*.

Kepuasan pelanggan menjadi topik penting dalam penelitian karena merupakan faktor kunci dalam menghadapi persaingan dan mencapai kesuksesan di pasar (Anderson dan Srinivasan, 2003). Miao *et al.* (2021) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian konsumen atas pengalaman yang positif yang memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Kepuasan terbentuk karena perusahaan mampu memberikan layanan elektronik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan berusaha meningkatkan kualitas layanan elektronik untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2.5. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Di era internet, efek dan penyebaran *electronic word of mouth (e-WOM)* semakin meningkat karena individu dapat membuat pendapat mereka mudah diakses oleh pengguna internet lainnya (Dellarocas, 2003). Pengaruh *e-WOM* secara langsung berlaku untuk pariwisata dan perhotelan karena ulasan yang dibuat pengguna secara online merupakan sumber informasi penting bagi wisatawan. Gretzel dan Yoo (2008) lebih lanjut menyatakan bahwa ulasan perjalanan sering dianggap lebih cenderung memberikan informasi terkini, menyenangkan, dan dapat diandalkan daripada konten yang diposting oleh pemasok layanan perjalanan.

e-WOM dipandang sebagai sumber informasi yang andal dan tidak memihak. Dikatakan bahwa *e-WOM* membentuk harapan konsumen, mempengaruhi preferensi dan sikap, dan mempengaruhi keputusan pembelian dan evaluasi pasca penggunaan (Litvin *et al.*, 2008; Luo dan Zhong, 2015). Dampak *e-WOM* pada pilihan hotel bisa lebih kuat daripada WOM (Ogut dan Tas, 2012). *e-WOM* dapat disebarkan melalui platform opini, forum diskusi, situs web atau situs yang memungkinkan komunikasi antar konsumen (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *e-WOM* menyiratkan keterlibatan aktor yang perilakunya dimotivasi oleh berbagai alasan, khususnya keinginan untuk interaksi sosial dan memelihara hubungan sosial, kenikmatan aktivitas online, dukungan emosional, altruisme, identifikasi, perasaan solidaritas, saling membantu atau harga diri (Hennig-Thurau *et al.*, 2004; Munar dan Jacobsen, 2014).

Ada perbedaan utama antara konsep tradisional WOM dan ide baru *e-WOM*. Pertama, *e-WOM* tidak harus langsung atau lisan karena pelanggan menulis kesan mereka di internet dan tidak langsung hilang; sebaliknya, konsumen lain dapat berkonsultasi dengan ulasan ini bahkan setelah jangka waktu yang lama (Buttle, 1998). Dalam lingkungan elektronik, opini yang diposting konsumen di Web dilihat oleh jutaan orang (Libai *et al.*, 2010), tersedia untuk jangka waktu yang lama, dan mungkin ditemui oleh pembeli pada saat mereka secara elektronik mencari informasi tentang produk atau jasa tertentu (Ward dan Ostrom, 2002). Kedua, komunikasi *e-WOM* tidak terbatas pada merek, produk, atau layanan tetapi dapat dikaitkan dengan organisasi, tujuan, dan lain-lain (Buttle, 1998). Ketiga, meskipun

e-WOM tetap menjadi sumber informasi yang berbeda dari iklan, kadang-kadang diberikan insentif dan penghargaan (Buttle, 1998).

Menurut Hennig-Thurau *et al.* (2004), *e-WOM* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau pun institusi melalui media internet. Pesan *e-WOM* dapat dibagikan melalui ulasan yang diposting (pendapat konsumen di situs web yang sesuai), kantong surat (pendapat pelanggan di situs web penjual), forum diskusi, milis elektronik (pendapat konsumen yang dikirim melalui email), email pribadi, ruang obrolan (percakapan waktu nyata tentang suatu topik) dan pesan instan (percakapan nyata satu-ke-satu di Internet) (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Schindler dan Bickart (2005) melakukan studi pada sampel pembeli Internet yang sering dan menemukan bahwa sumber *e-WOM* yang paling sering digunakan adalah ulasan konsumen dan alasan utamanya adalah: untuk mengumpulkan informasi tentang merek atau produk dengan berkonsultasi dengan pengalaman banyak pihak, orang dan untuk mendukung atau mengkonfirmasi keputusan yang dibuat sebelumnya. Terkadang orang mencari informasi hanya untuk bersenang-senang, tanpa niat yang nyata untuk membeli, tetapi tindakan ini, meskipun pasif, dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

e-WOM juga telah menjadi sebuah tempat penting bagi konsumen yang dianggap lebih efektif daripada *WOM* dikarenakan *e-WOM* memiliki aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012). Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs review, status ritel, newsgroup, dan media sosial atau jejaring sosial (Cheung dan Lee, 2012). Ketika konsumen menerima kepuasan dari kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan melakukan *positive e-WOM* (Athanasopoulos *et al.*, 2001).

2.6. Niat Pembelian Kembali (*Repurchase Intention*)

Niat membeli (*Purchase Intention*) adalah kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli produk/jasa tertentu (Dodds *et al.*, 1991). Sedangkan niat pembelian

kembali (*Repurchase Intention*) adalah pelanggan akan mengulang pembelian produk/jasa tersebut. Niat membeli adalah prediktor penting dari perilaku pembelian aktual dan hubungan ini telah diuji secara empiris di industri perhotelan dan pariwisata (Bai *et al.*, 2008; Sparks dan Browning, 2011). Dalam booking hotel secara online, niat beli mencerminkan keinginan seorang konsumen untuk memesan kamar melalui website hotel. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, kepercayaan, dan nilai adalah kekuatan pendorong niat pembelian online (Chiang dan Jang, 2007; Chen dan Dubinsky, 2003; Everard dan Galletta, 2006).

Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap suatu produk. Berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, antara lain konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang diketahui masyarakat. Hasil penelitian Ali dan Bhasin (2019) menggambarkan bahwa harga yang dirasakan dan kualitas pengiriman memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Menurut Setiadi (2010), perilaku membeli menyiratkan bahwa aktivitas individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa dan dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas ini. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas fisik (berupa aktivitas konsumen langsung melalui tahapan proses keputusan pembelian) dan aktivitas mental (yaitu ketika konsumen menilai produk menurut kriteria tertentu yang ditetapkan oleh individu). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu, (1) masalah pengenalan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan untuk membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian.

Menurut Wang (2010), salah satu indikator Keputusan/ Niat Pembelian Kembali adalah kesediaan atau berencana untuk pembelian ulang atau membeli kembali secara online dalam waktu dekat (*Repurchase intention*).

2.7. Penelitian Terdahulu

Pembahasan tentang penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh para peneliti dan diterbitkan pada jurnal ilmiah dimaksudkan untuk menjadi referensi peneliti untuk membantu memudahkan penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber informasi dan acuan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Peneliti Dan Tempat Publikasi | Variabel | | Pembahasan |
|----|--|---|-----------------------------|---|
| | | X | Y | |
| 1 | Near East University, Nicosia. Master Tesis. Nama Penulis: Abdullah, L. (2019) | <i>e-WOM</i> <i>e-Trust</i> | <i>Repurchase intention</i> | Hasil penelitian mengungkapkan bahwa <i>e-Trust</i> memiliki efek mediasi antara <i>e-WOM</i> dan <i>Repurchase intention</i> . |
| 2 | Nama Jurnal: Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) 2(4): 195-204 Penulis dan Tahun: Kartika Y dan MS Shihab (2019) | <i>e-Service Quality</i> <i>e-Satisfaction</i> <i>e-Trust</i> | <i>e-WOM Positif</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-Service Quality</i> , <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Trust</i> adalah penggerak dari <i>e-WOM</i> positif. |
| 3 | Nama Jurnal: <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 34(10): 2184-2206. Penulis dan Tahun: Miao M, T Jalees, SI Zaman, S Khan, N Hanif, and MK Javed. (2021) | <i>e-Satisfaction</i> <i>e-Trust</i> <i>e-Service Quality</i> | <i>Repurchase intention</i> | Hasil penelitian menyatakan bahwa (1) <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> ; (2) <i>e-Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> ; (3) <i>e-Service Quality</i> tidak berpengaruh terhadap <i>e-Trust</i> ; (4) <i>e-Service Quality</i> juga tidak memediasi <i>Repurchase Intention</i> ; dan (5) <i>e-Satisfaction</i> tidak memediasi <i>Repurchase Intention</i> . |

| No | Peneliti Dan Tempat Publikasi | Variabel | | Pembahasan |
|----|---|---|---|--|
| | | X | Y | |
| 4 | Nama Jurnal: <i>Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation</i> , 2(2): 142–158. Penulis dan Tahun: Wiatna RA dan S Sanaji. (2022). | <i>e-Service Quality</i> <i>e-Satisfaction</i> | <i>Repurchase intention</i> | Hasilnya mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara <i>e-Service Quality</i> dan <i>Repurchase intention</i> , <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Satisfaction</i> , <i>e-Satisfaction</i> dan <i>Repurchase intention</i> , dan <i>e-Satisfaction</i> secara positif memediasi pengaruh <i>e-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> . Penelitian ini berfokus pada pengaruh <i>e-Service Quality</i> dan <i>e-Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> . |
| 5 | Nama Jurnal <i>Jurnal Ekonomi Kiat</i> . 32(1): 18-29. Penulis dan tahun: Muchlis, G Wijayanto dan SE Komita. (2021). | <i>e-Satisfaction</i> <i>e-Trust</i> | <i>e-WOM</i> <i>Repurchase Intention</i> | Hasil penelitian menyimpulkan bahwa (1) <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>e-WOM</i> ; (2) <i>e-trust</i> mempengaruhi <i>e-WOM</i> ; (3) <i>e-satisfaction</i> mempengaruhi <i>e-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> ; (4) <i>e-Trust</i> mempengaruhi <i>e-WOM</i> dan <i>repurchase intention</i> ; dan (5) <i>e-satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> melalui <i>e-WOM</i> dan antara <i>e-WOM</i> dan <i>e-satisfaction</i> memiliki korelasi untuk menciptakan hubungan tersebut. |
| 6 | Nama Jurnal: <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 6: 477–486. Penulis dan Tahun: Juwaini A, G Chidir, D Novitasari, J Iskandar, D Hutagalung, T Pramono, A Maulana, K Safitri, M Fahlevi, A B Sulisty, and A Purwanto. (2022). | <i>e-Service Quality</i> <i>e-Trust</i> | <i>e-Satisfaction</i> | Hasil menunjukkan bahwa: (1) <i>e-Service Quality</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , (2) <i>e-Trust</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , (3) <i>e-Service Quality</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> , (4) <i>e-Trust</i> berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Satisfaction</i> , (5) <i>e-Satisfaction</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>e-Loyalty</i> . |

2.8. Keterkaitan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Keterkaitan antar variabel yaitu antara *e-Service Quality* (kualitas layanan elektronik) dengan *e-Satisfaction* (kepuasan konsumen elektronik), *e-Trust* (kepercayaan konsumen elektronik) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* serta keterkaitan antara masing-masing *e-Satisfaction*, *e-Trust*, *e-WOM* dengan *Repurchase intention* (niat pembelian kembali) akan dikaji secara mendalam di bawah ini.

2.8.1. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-Satisfaction*

Hasil penelitian Rita *et al.* (2019) menunjukkan bahwa tiga dimensi *e-Service Quality* yaitu desain website, keamanan/privasi dan pemenuhan mempengaruhi *e-Service Quality* secara keseluruhan. *e-Service Quality* secara statistik berhubungan nyata dengan perilaku pelanggan. *e-Satisfaction* bisa tercapai karena perusahaan mampu memberikan *e-Service Quality* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan berusaha meningkatkan *e-Service Quality* untuk memperoleh *e-Satisfaction*. Pandjaitan *et al.* (2021) menyatakan website quality berhubungan positif dengan *e-Satisfaction* dan *Loyalti*.

Hasil penelitian Khan *et al.* (2019), Suh *et al.* (2013), dan Butt dan Aftab (2013) menyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *e-Satisfaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian Al-Dweeri *et al.* (2019) yang membuktikan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif terhadap *e-Satisfaction* pada siswa di Yordania dalam menggunakan ritel *online*. Barkah dan Nabila (2021) menyatakan bahwa *e-Service Quality*, *e-Trust*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Pontianak selama pandemic Covid-19. Selanjutnya, terdapat hubungan antara *e-Service Quality* Shopee dengan *e-Satisfaction* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Angkatan 2017 (Sudrajat dan Drajat, 2021).

Beberapa hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *e-Service Quality* berkorelasi nyata dengan *e-Satisfaction* (Khan *et al.*, 2019; Nga Thi *et al.*, 2019; Rita *et al.*, 2019; Hutama *et al.* 2021). Namun, Juwaini *et al.* (2022) menyatakan

bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Selanjutnya, Kencana (2019) menyatakan bahwa variabel *e-service quality* juga mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-satisfaction*. Wiatna dan Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*.

2.8.2. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Hellier *et al.* (2023) mengembangkan model sektor jasa umum niat pembelian kembali dari literatur teori konsumen. Model tersebut menjelaskan sejauh mana niat pembelian ulang pelanggan dipengaruhi oleh tujuh faktor penting yaitu kualitas layanan, ekuitas dan nilai, kepuasan pelanggan, loyalitas masa lalu, biaya peralihan yang diharapkan, dan preferensi merek. Hasil analisis menemukan bahwa meskipun kualitas yang dirasakan tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal itu secara tidak langsung melalui ekuitas pelanggan dan persepsi nilai. Studi ini juga menemukan bahwa loyalitas pembelian masa lalu tidak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan atau preferensi merek saat ini dan bahwa preferensi merek merupakan faktor intervening antara kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali.

Dengan demikian, ada hubungan positif antara kualitas layanan elektronik dengan niat pembelian kembali. Wiatna dan Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Service Quality* dan *Repurchase intention*, *e-Service Quality* dan *e-Satisfaction*, *e-Satisfaction* dan *Repurchase intention*, dan *e-Satisfaction* secara positif memediasi pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*. Hal ini diperkuat oleh Miao *et al.* (2021) bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, namun *e-Service Quality* tidak memediasi *Repurchase Intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H2: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.8.3. Pengaruh *e-Service Quality* terhadap *e-WOM*

Menurut Kim dan Song (2010) konsumen mengandalkan informasi *e-WOM* dengan mencari ulasan produk atau konsultasi konten pada papan bulletin sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang kritis tentunya akan membandingkan produk- produk terkait dengan melakukan pencarian review, baik review positif maupun negatif. Kassim dan Abdullah (2010) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-Service Quality* terhadap *e-Trust* dimana *e-satisfaction* dan *e-Trust* akan menghasilkan loyalitas pelanggan berupa *e-WOM* dan *Repurchase intention*.

Saat ini *e-WOM* sangat menarik dan semakin penting bagi industri ritel pelanggan (Ahmad *et al.*, 2020; Phelps *et al.*, 2004). Dibandingkan WOM, komunikasi *e-WOM* lebih memiliki dampak luas karena kecepatannya dan dapat menjangkau banyak orang sekaligus. Sedangkan WOM tidak dapat menjangkau banyak orang karena pemindahannya secara tatap muka (Ahamad, 2019). *e-WOM* merupakan ekspresi pengetahuan pribadi dan opini yang dinyatakan dengan kata-kata tertulis (Hussain *et al.*, 2018). Adanya kata-kata tertulis di internet ini sangat menguntungkan karena konsumen dapat mencari informasi dengan sangat mudah kapan pun mereka mau (Ahmad *et al.*, 2020).

Sebagai sumber pribadi umumnya dianggap lebih kredibel daripada sumber non-pribadi atau komersial (Bi *et al.*, 2019), konsumen seringkali mengandalkan *e-WOM* informal ketika mencari informasi tentang produk dan layanan untuk pembelian mereka (Abd-Elaziz *et al.*, 2015; Othman *et al.*, 2019). Akibatnya, menghasilkan kata positif dari mulut ke mulut adalah teknik penting bagi pakar pemasaran untuk membangun dan mempertahankan kekuatan hubungan dengan konsumen yang sangat menarik (Ahmad *et al.*, 2020). Selanjutnya, *e-satisfaction* memediasi pengaruh variabel *e-service quality* terhadap variabel *e-WOM* pada konsumen situs belanja *online* Tokopedia Indonesia (Kencana, 2019).

Kartika dan Shihab (2019) juga menyimpulkan bahwa *e-Service Quality*, *e-Satisfaction*, *e-Trust* adalah penggerak dari *e-WOM* positif. Kualitas layanan yang baik akan menimbulkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya

akan menciptakan e-WOM positif. Berdasarkan hasil penelitian Kencana (2019), variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-WOM*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H3: *e-Service Quality* berpengaruh terhadap *e-WOM*.

2.8.4. Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-Satisfaction*

e-Trust dapat dipandang sebagai komponen paling penting yang berdampak pada pencapaian pertukaran *e-commerce*. Di dalam *e-commerce*, *e-Trust* akan maju karena tingginya tingkat ketidakpastian dan bahaya (Molm *et al.*, 2000). Akibat dari ketidakpastian tersebut perilaku atau praktik penjual, risiko yang dirasakan, hilangnya informasi individu melalui programmer, penyerangan, penolakan konsumen (Mcknight *et al.*, 2002). Di bawah lingkungan pelanggan ke pelanggan, anggota mencoba lebih banyak bahaya atau risiko daripada di dunia nyata dan karena itu, arti baru dari kepercayaan pelanggan diberikan. Selanjutnya, Molm *et al.* (2000) menyatakan kepercayaan pelanggan adalah semacam mentalitas, keinginan yang dapat diandalkan dari ketidakberdayaan mereka tidak akan diserang di lingkungan online. (Pavlou, 2003) berpendapat bahwa kepercayaan dalam pertukaran *e-commerce* menggabungkan kehormatan dan altruisme dari wali amanat. Kepercayaan memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengatasi bahaya dan kerentanan. Variabel yang diantisipasi yang memengaruhi kepercayaan adalah fenomena yang khas dan kepercayaan online yang dibentuk dalam administrasi online diidentifikasi dengan tegas dengan kepuasan pelanggan yang terkait dengan niat beli konsumen (Mcknight *et al.*, 2002).

Lee and Lin (2005) menyatakan bahwa dimensi desain situs web, keandalan, daya tanggap, dan kepercayaan mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, yang terakhir pada gilirannya secara signifikan terkait dengan niat pembelian atau pembelian ulang pelanggan.

Kepercayaan akan muncul setelah mendapatkan sesuatu yang memuaskan dari apa yang telah dia dapatkan dari berbelanja barang atau jasa online (Agustina, 2017). Selanjutnya, Barkah dan Nabila (2021) menyatakan bahwa *e-Service Quality*, *e-Trust*, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pada pengguna aplikasi Shopee di kota Pontianak selama Pandemi Covid-19.

Kassim dan Abdullah (2010) menyatakan *e-Trust* mempengaruhi *e-Satisfaction* dan berdampak terhadap loyalitas pelanggan. Juwaini *et al.* (2022) menyatakan bahwa *e-Trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *e-Satisfaction*. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-Trust* secara signifikan mempengaruhi *e-Satisfaction* (Sundaram *et al.*, 2017; Pramudhita, 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H4: *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-Satisfaction*

2.8.5. Pengaruh *e-Trust* terhadap *Repurchase Intention*

e-Trust merupakan faktor utama yang mempengaruhi pembelian online di internet (Ahmad *et al.*, 2020; Alfina *et al.*, 2014). Hal ini tergantung pada risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat kepuasan dan risiko yang dirasakan dapat dikurangi sejalan pertumbuhan *e-Trust* (Furner *et al.*, 2016; San-Martín *et al.*, 2020).

Secara umum, *e-Trust* dipandang sebagai seperangkat keyakinan yang berbeda yang terutama berkaitan dengan itikad baik, kompetensi, dan kejujuran pihak alternatif (Zainal *et al.*, 2017). *e-Trust* sangat penting karena dapat membantu pelanggan mengatasi persepsi ambiguitas dan risiko, berhubungan dengan perilaku terkait kepercayaan dengan pengecer seperti mendistribusikan informasi pribadi atau pembelian produk (Kasabov, 2016; Ogiemwonyi *et al.*, 2019). Selanjutnya, masalah *e-Trust* menjadi penting pertama karena masyarakat tidak dapat menjamin bahwa informasi yang diperoleh dari berbagai sumber selalu benar (Kamtarin, 2012). *e-Trust* mengacu pada keyakinan individu bahwa orang lain akan bertindak berdasarkan harapan yang berbeda dan yang memilih untuk percaya tidak akan mengambil peluang kompensasi dari kondisi yang ada (Kamtarin, 2012; Liu *et al.*, 2015). *e-Trust* mendukung untuk mengurangi ketidakpastian ini dan memudahkan transaksi dalam *e-commerce* dengan mengurangi ketakutan dari penipuan dan bahaya laten (Farzin dan Fattahi, 2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan berhubungan positif dengan niat beli (Yang Zhao *et al.*, 2020). Selanjutnya, Abdullah (2019) mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki efek mediasi antara *e-WOM* dan niat beli konsumen secara online. Niat

pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh *e-Trust* (Miao *et al.*, 2022). Demikian pula, Yang Zhao *et al.* (2020) dan Muchlis *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *e-Trust* berhubungan positif dengan *Repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H5: *e-Trust* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*

2.8.6. Pengaruh *e-Trust* terhadap *e-WOM*

Menurut teori pertukaran sosial, kepercayaan konsumen (*e-Trust*) memainkan kunci dan vital bagian dari transaksi online. Teori pertukaran sosial adalah tentang standar dan arah yang mengendalikan perdagangan aset antar individu (Frenzen dan Nakamoto, 1993). Sumber daya ini menggabungkan nilai ekonomi dari barang atau produk berwujud sebagai hasil dari mulut ke mulut yang cenderung dipandang sebagai jenis perdagangan sosial. Ada banyak alasan mengapa seseorang terlibat dalam promosi dari mulut ke mulut. Ini alasan antara lain termasuk loyalitas, komitmen, kepercayaan, kualitas dan nilai yang merupakan penggerak utama dari mulut ke mulut (Alexandrov *et al.*, 2013).

Menurut Pyle *et al.* (2021) konseptualisasi aspek kemampuan kepercayaan dalam *e-WOM* mungkin membutuhkan penilaian terintegrasi dari semua aspek sistem, melampaui pengetahuan peninjau untuk mencakup detail situs, manajemen konten, dan faktor lainnya. Kepercayaan juga akan muncul setelah pelanggan melihat *review* komentar dari pelanggan lainnya. Dengan itu kepercayaan akan mempengaruhi *e-WOM* seseorang. Hasil penelitian Ahmad *et al.* (2020) menunjukkan pengaruh signifikan dan positif dari *e-WOM*, *e-Trust*, nilai yang dirasakan pada niat perilaku konsumen. Selain itu, jarak psikologis sosial memediasi hubungan antara *e-WOM* dan kepercayaan (Yang Zhao *et al.*, 2020). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive word-of-mouth* (Ranaweera dan Prabhu (2003). Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi juga terlihat ketika serangkaian ulasan yang dibingkai secara positif berfokus pada layanan antar pribadi berupa *e-WOM* (Sparks dan Browning, 2011).

Konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh informasi negatif awal, terutama ketika keseluruhan rangkaian ulasan negatif. Namun, informasi yang dibingkai

secara positif bersama dengan detail peringkat numerik meningkatkan *e-Trust*. Konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses, saat mengevaluasi hotel berdasarkan ulasan. Kepercayaan memainkan peran penting dalam menentukan tanggapan terhadap *e-WOM* (Reichelt *et al.*, 2014). Hasil penelitian Muchlis *et al.* (2021) dan Parnataria dan Abror (2019) menyimpulkan bahwa *e-Trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H6: *e-Trust* berpengaruh terhadap *e-WOM*

2.8.7. Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *e-WOM*

e-WOM terdiri dari pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon, pelanggan aktual atau mantan pembeli tentang produk / layanan perusahaan (Anastasiu dan Dospinescu, 2019; Hossain *et al.*, 2019). Kurangnya kepuasan konsumen dan kepercayaan dapat memberikan kesan negatif pada *e-WOM* yang diberikan. Konsumen yang merasa puas akan menceritakannya pengalamannya kepada orang lain, misalnya pada media sosial ataupun media internet lainnya. Kepercayaan dapat meningkatkan kecenderungan untuk bertukar informasi dalam komunitas virtual secara signifikan (Ridings *et al.*, 2002). Kepuasan konsumen dengan pengalaman *e-shopping* setelah membeli produk dan jasa layanan berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen dan menciptakan niat *e-WOM* yang positif (Huang dan Chang, 2019). Selanjutnya, hasil penelitian Parnataria dan Abror (2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *e-wom*.

Fang *et al.* (2016) menyatakan bahwa *e-WOM* dipengaruhi oleh *commitment*, *trust*, dan *customer satisfaction*. Variabel *e-customer satisfaction* mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *e-WOM* (Kencana 2019). Selanjutnya, Ranaweera dan Prabhu (2003) menyimpulkan kepuasan konsumen dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *positive e-WOM*. Demikian pula, hasil penelitian Muchlis *et al.* (2021) menyimpulkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H7: *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *e-WOM*

2.8.8. Pengaruh *e-Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Keempat komponen pemasaran 4.0 terkait erat dengan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli. Ball *et al.* (2004) menyatakan kepuasan pelanggan erat hubungannya dengan niat beli kembali. Kepuasan pelanggan telah menjadi konstruksi penting dalam pemasaran. Dash *et al.* (2021) menyatakan bahwa pendekatan Marketing 4.0 yang berfokus pada identitas merek dan citra merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan, selanjutnya, meningkatkan niat pembelian pelanggan. Miao *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-satisfaction* merupakan penilaian konsumen atas pengalaman yang positif yang memotivasi mereka untuk pembelian berulang.

Studi sebelumnya telah menyarankan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan pelanggan positif mempengaruhi niat pembelian kembali. Misalnya, Parasuraman *et al.* (2005), Lee dan Lin (2005) dan Chen dan Dubinsky (2003) mencatat bahwa nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan secara signifikan mempengaruhi retensi pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Kepuasan dan persepsi pelanggan sebagai mediator nilai dari hubungan antara kualitas yang dirasakan pelanggan dan niat pembelian kembali pelanggan.

Kepuasan pelanggan dianggap penting untuk keberhasilan organisasi mana pun sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pelanggan puas ketika barang atau jasa memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan tidak puas ketika barang atau jasa tidak memenuhi harapan pelanggan (Ali dan Bashin, 2019). Beberapa peneliti telah mendefinisikan kepuasan sebagai konstruksi kuasi-sikap (Bagozzi *et al.*, 1999), dan beberapa menganggap kepuasan sebagai sikap (Fournier dan Mick, 1999). Kepuasan juga diyakini mempengaruhi niat beli (Oliver, 1980). Para peneliti telah menemukan kepuasan sebagai salah satu faktor penting dari niat beli kembali online (Zboja dan Voorhees, 2006; Tsai dan Huang, 2007; Molinari *et al.*, 2008; Yen dan Lu, 2008; Lee *et al.*, 2009).

Vendor online harus memperhatikan niat pembelian kembali konsumen karena dibutuhkan beberapa pembelian dari pelanggan untuk menjadi menguntungkan di seluruh siklus hidup pelanggan. Juga dibutuhkan lebih banyak waktu dan upaya

untuk mendapatkan pelanggan baru secara online daripada mempertahankannya (Zeithaml *et al.*, 1996). Dengan demikian, pembelian berulang sangat penting untuk keberhasilan *e-commerce*. Retensi pelanggan adalah cara untuk membangun keunggulan kompetitif di pasar (Tsai dan Huang, 2007). Niat pembelian kembali adalah proses individu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama (Hellier *et al.*, 2003), dan alasan pembelian kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. Pelanggan mengembangkan niat yang kuat untuk membeli kembali jika mereka menemukan nilai (baik utilitarian dan hedonis) dan puas dengan pembelian mereka sebelumnya dari vendor yang sama (Park dan Kim, 2003).

Hasil penelitian Muchlis *et al.* (2021) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *e-WOM*. Wiatna dan Sanaji (2022) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara *e-Satisfaction* dan *Repurchase intention*, dan *e-Satisfaction* secara positif memediasi pengaruh *e-Service Quality* terhadap *Repurchase intention*. Ali dan Bashin (2019) menyatakan *e-satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Namun, Hellier *et al.* (2003) menyatakan loyalitas pembelian masa lalu yang terkait dengan niat pembelian kembali tidak berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H8: *e-Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

2.8.9. Pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention*

Media sosial memainkan peran yang meningkat di sektor pariwisata dan perhotelan (Filieri dan McLeay, 2014; Inversini dan Masiero, 2014; Luo dan Zhong, 2015). Media sosial ini telah mendapatkan popularitas yang cukup besar di kalangan wisatawan, karena memungkinkan mereka untuk melihat dan berbagi deskripsi tekstual (komentar, pendapat) dan foto yang terkait dengan perjalanan pribadi dan pengalaman liburan (Pathanassis dan Knolle, 2011). Informasi tersebut, yang dibagikan di platform sosial seperti *Facebook*, *MySpace*, *Traveloka.com* dan *Tripadvisor.com* serta situs evaluasi pariwisata dan perhotelan lainnya,

memengaruhi preferensi dan pilihan wisatawan lain (Pathanassis dan Knolle, 2011; Wilson *et al.*, 2012; Xiang dan Gretzel, 2010; Ye *et al.*, 2011).

Ulasan online adalah proxy dari *e-WOM* dan berbeda dari peringkat yang dapat diasimilasi ke evaluasi layanan secara keseluruhan (Duverger, 2013). Komentar yang dihasilkan oleh pengguna online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Duverger, 2013; O'Connor, 2008; Ye *et al.*, 2011). Kehadiran ulasan online dapat meningkatkan penjualan produk, terlepas dari sifatnya (umpan balik positif vs. negatif) (Mitchell dan Khazanchi, 2010). Sparks dan Browning (2011) dan Liu (2006) mengamati bahwa ulasan online bervariasi tidak hanya dalam kontennya (misalnya, umum atau terperinci), tetapi terutama dalam polaritasnya (komentar positif vs. negatif). Selanjutnya, Sparks dan Browning (2011) juga menyatakan bahwa sementara evaluasi positif cenderung menampilkan deskripsi pengalaman yang menyenangkan, jelas atau romantis, umpan balik negatif lebih cenderung mencakup keluhan atau deskripsi yang tidak menyenangkan atau meremehkan. Selain itu, peringkat bintang sebuah hotel tidak berpengaruh pada penjualan kamar. Park dan Lee (2009) menyatakan bahwa opini negatif lebih berpengaruh terhadap penjualan daripada opini positif, sedangkan Liu (2006) menemukan bahwa valensi komentar tidak menjelaskan variasi dalam penjualan.

Dengan meningkatnya ketersediaan dan popularitas platform opini ini di web, ulasan online telah menjadi fenomena menonjol yang memainkan peran yang semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen (Filiari dan McLeay, 2014; Mauri dan Minazzi, 2013; Sparks dan Browning, 2011; Zhang *et al.*, 2010). Kehadiran ulasan online dapat meningkatkan penjualan produk dan jasa, terlepas dari sifatnya (umpan balik positif vs. negatif) (Mitchell dan Khazanchi, 2010).

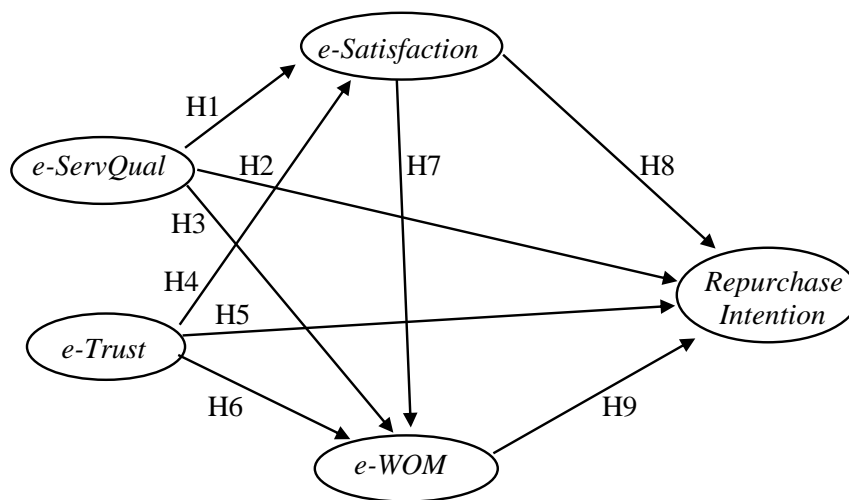
Studi mengkonfirmasi efek evaluasi pada booking, mencatat bahwa ulasan yang menguntungkan mengenai hotel meningkatkan kemungkinan booking dan penjualan kamar (Duverger, 2013; Vermeulen dan Seger, 2009; Ye *et al.*, 2011). Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan informasi yang mudah diproses, saat mengevaluasi hotel berdasarkan ulasan. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi juga terlihat ketika serangkaian ulasan yang dibingkai secara positif berfokus pada layanan antar pribadi (Sparks dan Browning, 2011). Ye *et al.* (2009) menyatakan bahwa ulasan wisatawan memiliki

dampak yang signifikan terhadap penjualan online, dengan peningkatan 10 persen dalam peringkat ulasan wisatawan yang meningkatkan booking online lebih dari lima persen. Hal ini menunjukkan pentingnya ulasan yang dibuat pengguna secara online terhadap kinerja bisnis di bidang pariwisata. Konsumen tampaknya lebih dipengaruhi oleh informasi negatif awal, terutama ketika keseluruhan rangkaian ulasan negatif. Namun, informasi yang dibingkai secara positif bersama dengan detail peringkat numerik meningkatkan *Repurchase intention* (Sparks dan Browning, 2011). Dengan demikian, *e-WOM* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H9: *eWOM* berpengaruh terhadap *Repurchase intention*

2.9. Model Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang analisis datanya bersifat kuantitatif yaitu menggunakan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8; Hair *et al.*, 2019). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan.

Penelitian ini juga menggunakan studi kausal. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Hair *et al.* (2019), dan Zikmund *et al.* (2010:57), studi kausal menggambarkan penyebab dari satu atau lebih masalah yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi antar variabel- variabel yang diteliti.

Penelitian ini berdasarkan waktu pelaksanaannya termasuk dalam penelitian **cross-sectional** yaitu pengumpulan data dari setiap sampel dari elemen populasi yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016; Malhotra, 2010).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumbernya yang secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab masalah penelitiannya secara spesifik (Sekaran dan Bougie, 2016). Umumnya, data primer ini sebelumnya tidak tersedia, sehingga peneliti harus mengumpulkan data ini sendiri (Istijanto dalam Sunyoto, 2012: 27). Teknik

pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya (Malhotra, 2010). Data Primer tersebut diperoleh dari responden yang pernah melakukan pembelian secara online melalui situs Traveloka.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari catatan-catatan yang ada di perusahaan dan dari sumber lain yaitu dengan melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang ada hubungannya dengan objek penelitian (Sunyoto, 2012: 41).

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian memerlukan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

3.3.2. Studi Lapangan

Studi Lapangan dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pengguna Traveloka di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara online menggunakan *Google form*. Kuesioner akan disebarkan kepada responden melalui email dan sosial media.

3.3.3. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014:93), skala pengukuran adalah kesepakatan yang

digunakan sebagai acuan untuk menentukan pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur pada saat digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert menggunakan 5 tingkatan. Skala Likert adalah teknik skala non-komparatif dan unidimensional yang mengukur hanya sifat-sifat tunggal. Likert (1961) mengasumsikan sikap yang terukur dan intensitas suatu pengalaman bersifat linier, seperti duduk dalam kontinum dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Responden diminta untuk menanggapi dengan skala ini untuk setiap pertanyaan dengan memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka menggunakan skala ordinal. Skala likert memiliki rentang dari 1 hingga 5. Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik dimana peneliti akan membuat opini berdasarkan statistik sampel. Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki, yaitu semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dicari oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2016). Populasi juga disebutkan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna dan yang pernah melakukan pembelian secara online melalui situs Traveloka di seluruh Indonesia. Traveloka merupakan Platform Perjalanan Terkemuka di Asia Tenggara.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel adalah sub-kelompok dari elemen

populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *Non-probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang telah diketahui sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel dalam penelitian. Selanjutnya, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel nonprobabilitas di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional yang artinya informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional.

Berikut kriteria sampel pada penelitian:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Pengguna *Traveloka* yang pernah melakukan booking hotel, pembelian tiket pesawat, bus, dan kereta api.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan dari Hair *et al.* (2014). Berdasarkan ketentuan Hair *et al.* (2014) besarnya sampel apabila terlalu besar akan mempersulit untuk menghasilkan model yang cocok. Oleh karena itu, disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Penentuan jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum dengan rumus sebagai berikut:

(Jumlah Indikator Variabel) x (5-10 kali)

Jumlah indikator pada penelitian ini ialah 30. Berdasarkan rumus perhitungan Hair *et al.* (2014) diatas, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$30 \times 10 = 300$$

Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
- 2) Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
- 3) Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Berikut ini Tabel 3.1 perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk (BPS, 2022).

Tabel 3.1 Perhitungan proporsi pengambilan sampel

| Wilayah | Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan) | Perhitungan | Total Sampel |
|-------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---------------------|
| Indonesia Bagian Barat | 222,48 | $\frac{222,48}{275,77} \times 300$ | 242 |
| Indonesia Bagian Tengah | 44,52 | $\frac{44,52}{275,77} \times 300$ | 48 |
| Indonesia Bagian Timur | 8,77 | $\frac{8,77}{275,77} \times 300$ | 10 |
| Total Penduduk | 275,77 | | 300 |

Berdasarkan Tabel 3.1 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 242 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 48 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 10 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing cluster wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah tabel operasional variable dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|--|---|--|
| Kualitas Layanan Elektronik (e-Service Quality) | Kualitas layanan elektronik didefinisikan sebagai kualitas pelayanan berbasis teknologi dengan menggunakan internet melalui <i>website</i> / aplikasi yang dibuat oleh perusahaan dalam memfasilitasi transaksi jual beli <i>online</i> secara efektif dan efisien. (Sumber: Tjiptono, 2014; Suryani, 2013; Parasuraman, 2005). | Kemudahan dalam mengakses aplikasi Traveloka |
| | | Kecepatan dalam melakukan transaksi |
| | | Aplikasi Traveloka beroperasi dengan baik |
| | | Kemudahan <i>website</i> atau aplikasi Traveloka dalam proses <i>booking</i> |
| | | Penawaran yang diberikan benar adanya |
| | | Keamanan alam melakukan transaksi |
| | | Kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan keluhan pelanggan |
| | | Bertanggung jawab atas segala kendala system |
| | | Memberikan garansi pengembalian uang |
| | | Layanan konsumen media <i>online</i> |
| Layanan konsumen melalui telepon (Sumber: Di adaptasi dari Ladhari, 2010) | | |
| Kepercayaan (e-Trust) | Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan akan melakukan beberapa aktivitas sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan (Gefen dan Straub, 2004). | Merasa aman memberikan informasi privasi pribadi melalui aplikasi <i>Traveloka</i> |
| | | Tidak khawatir menggunakan aplikasi <i>Traveloka</i> karena transaksi akan terjamin |
| | | Tidak khawatir untuk menggunakan aplikasi <i>Traveloka</i> ini karena sekarang transaksi akan aman |
| | | Merasa aman mengirimkan informasi sensitif melalui aplikasi <i>Traveloka</i> |
| | | Aplikasi <i>Traveloka</i> tidak akan membocorkan informasi pengguna kepada pihak ketiga. (Sumber: Di adaptasi dari Srivastava <i>et al.</i> , 2010) |
| Kepuasan Pelanggan (e-Satisfaction) | Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang digunakannya sesuai | Pilihan saya melakukan booking di aplikasi Traveloka online adalah pilihan yang bijaksana |
| | | Saya puas setelah melakukan booking di aplikasi Traveloka. |
| | | Saya puas terhadap produk dan layanan yang ditawarkan aplikasi Traveloka |
| | | Secara keseluruhan saya puas dengan pengalaman booking <i>online</i> terakhir saya di aplikasi Traveloka |

| Variabel | Definisi | Indikator |
|---|---|---|
| | dengan harapan dan kebutuhannya (Hasan, 2018; Kotler dan Armstrong, 2018; Tjiptono, 2014) | (Sumber: Di adaptasi dari Parnataria dan Abror, 2019) |
| Electronic word of mouth (e-WOM) | Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan pendapat konsumen tentang produk, merek, dan bisnis yang dibagikan melalui Web dan memainkan peran utama dalam keputusan pembelian sejalan dengan berkembangnya teknologi internet (Yang et al., 2015). | Saat memesan di aplikasi Traveloka secara online, saya cenderung mencari komentar atau ulasan orang lain secara online. |
| | | Saya merasa lebih nyaman memesan di aplikasi Traveloka ketika saya mendapatkan pendapat orang lain tentangnya melalui internet. |
| | | Saya merasa senang ketika saya dapat memberi tahu orang lain tentang booking di aplikasi Traveloka |
| | | Saya sangat puas dengan booking di aplikasi Traveloka, sehingga saya ingin membantu Traveloka menjadi sukses. |
| | | Saya merekomendasikan ke orang terdekat untuk mengunjungi situs <i>online Traveloka</i> |
| | | Secara keseluruhan, bentuk eWOM adalah sumber informasi penting bagi saya. |
| | | (Sumber: Di adaptasi dari Mahrinasari <i>et al.</i> , 2017) |
| Niat Beli Ulang (Repurchase Intention) | Niat pembelian kembali didefinisikan sebagai proses individu membeli barang atau jasa dari perusahaan yang sama dan alasan pembelian kembali terutama didasarkan pada pengalaman pembelian di masa lalu. (Sumber: Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2003). | Ingin melakukan transaksi menggunakan aplikasi <i>Traveloka</i> dalam waktu dekat |
| | | Kemungkinan besar akan menggunakan kembali aplikasi <i>Traveloka</i> untuk melakukan pembelian |
| | | Akan sering menggunakan aplikasi <i>Traveloka</i> di masa mendatang |
| | | Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>Traveloka</i> |
| | | (Sumber: Di adaptasi dari Venkatesh <i>et al.</i> , 2003) |

3.6. Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data hasil penelitian akan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif (*Descriptive statistic*). Menurut Cooper (2014), Statistik Deskriptif adalah pengolahan data untuk tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap

objek yang diteliti. Hasil analisis deskriptif mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadang-kadang, bagaimana. Analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif data menggunakan mean. Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

Dalam pengambilan keputusan interpretasi mean deskriptif dari masing-masing variabel yang diteliti, penelitian ini menggunakan pedoman dari Ghozali (2006) seperti yang ditampilkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Penilaian Interpretasi Mean Variabel Penelitian

| Interval rata-rata | Kategori |
|--------------------|--|
| 4,20 – 5,00 | Sangat Baik/ Sangat Setuju |
| 3,40 – 4,19 | Baik/ Setuju |
| 2,60 – 3,39 | Kurang Baik/ Kurang Setuju |
| 1,80 – 2,59 | Tidak Baik/ Tidak Setuju |
| 1,00 – 1,79 | Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju |

Sumber: Ghozali (2006)

3.6.2 Analisis SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*). SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen (endogen) dengan satu atau beberapa variabel independen (eksogen), dan variabel-variabel tersebut berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang di observasi atau diukur langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Lisrel* sebagai alat olah data yang dikembangkan untuk mengolah data SEM (*Structural Equation Modelling*).

SEM dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Ghozali (2011) berpendapat bahwa SEM merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) serta model persamaan simultan (*simultaneous equation modeling*).

Dalam SEM akan dilakukan uji kecocokan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dengan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*), (2) kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*), dan (3) kecocokan model struktural (*structural model fit*), (Hair *et al.*, 1998). Penjelasannya sebagai berikut:

1. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model yaitu tahap pertama dari uji kecocokan ini ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *Goodness of Fit Index* (GOFI). Hair *et al.* (1998) membagi GOFI menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) yang meliputi:
 - a. Ukuran kecocokan absolut (*Absolute fit measures*) menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Uji kecocokan tersebut meliputi:
 - 1) ***Chi-square* (X^2)** adalah untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian sampel (s) dengan matrik kovarian model Σ (θ) dengan syarat $p < 0,05$ yang berarti bahwa *good fit* (kecocokan yang baik).

- 2) ***Non-Centrality Parameter (NCP)*** merupakan ukuran perbedaan antara Σ dan $\Sigma(\theta)$. Penilaian didasarkan atas perbandingan model lain dimana semakin kecil nilai, maka akan semakin baik.
 - 3) ***Goodness of Fit Index (GFI)*** yaitu ukuran kecocokan absolut yang pada dasarnya membandingkan model yang dihipotesiskan dengan tidak ada model sama sekali ($\Sigma(\theta)$) dengan ketentuan: Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*), dan nilai $GFI \geq 0,90$ merupakan kecocokan yang baik (*good fit*), sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ disebut dengan *marginal fit*.
 - 4) ***Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*** merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM dimana, nilai $RMSEA \leq 0,05$ menandakan *close fit*, sedangkan $0,05 < RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan *good fit*.
 - 5) ***Single Sample Cross-Validation Index/Expected Cross-Validation Index (ECVI)*** digunakan untuk perbandingan model dan semakin kecil nilai ECVI sebuah model semakin baik tingkat kecocokan.
- b. Ukuran kecocokan inkremental (*Incremental fit measures*) membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*base line*) yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model*. Uji kecocokan tersebut meliputi:
- 1) ***Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)*** adalah perluasan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio antara *degree of freedom* dari *null/independence/baseline* model dengan *degree of freedom* dari model yang dihipotesiskan atau diestimasi dengan ketentuan nilai AGFI

berkisar antar 0 sampai 1 dan nilai AGFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq GFI < 0,90$ menunjukkan *marginal fit*.

2) **Normed Fit Index (TLI/NNFI)** adalah ukuran *Goodness of Fit* (GOF) yang berkisar antara 0 dan 1,0, dengan nilai NNFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit* dan $0,80 \leq NNFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

3) **Normed Fit Index (NFI)** merupakan salah satu ukuran GOF yang mempunyai nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai NFI $\leq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq NFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

4) **Incremental Fit Index (IFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai IFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

5) **Relative Fit Index (RFI)** sebagaimana NFI, nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai RFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*.

6) **Compative Fit Index (CFI)** dengan ketentuan nilai berkisar antara 0 sampai 1, dimana CFI $\geq 0,90$ menunjukkan *good fit*, sedangkan $0,80 \leq IFI < 0,90$ adalah *marginal fit*.

c. Ukuran kecocokan parsimoni (*Parsimonious fit measures*) yaitu ukuran kecocokan yang mempertimbangkan banyaknya koefisien di dalam model.

Uji kecocokan tersebut meliputi:

1) **Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)** memperhitungkan banyaknya *degree of freedom* untuk mencapai suatu tingkat kecocokan PNFI digunakan untuk membandingkan model alternatif dan tidak ada rekomendasi tingkat kecocokan yang dapat diterima. Meskipun demikian

ketika membandingkan 2 model, perbedaan PNFI sebesar 0.06 sampai 0.09 menandakan perbedaan model yang cukup besar (Hair *et al.*, 1998).

2) ***Parsimonious Goodness of Fit Index (PGFI)*** berdasarkan parsimoni dari model yang diestimasi. Nilai PGFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan model parsimoni yang lebih baik.

2. Analisis Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*). Setelah kecocokan model dan data secara keseluruhan adalah baik, langkah berikutnya adalah evaluasi atau analisis model pengukuran melalui dua tahapan yaitu:

a) Analisis terhadap validitas (*validity*) dari model dimana suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk (variabel laten) jika nilai t muatan faktornya (*factor loading*) lebih besar dari nilai kritis ($\geq 1,96$), dan muatan faktor standarnya (*standardized factor loadings*) $\geq 0,50$.

Analisis validitas dibagi menjadi dua yaitu

- Uji validitas *convergent* indikator reflektif dapat dilihat dari nilai *loading factor* yang muncul dimana harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian *confirmatory* dan nilai *loading factor* dengan jenjang 0,6-0,7 untuk penelitian dengan sifat *exploratory* atau penjelasan dan juga syarat lainnya adalah nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih besar dari 0,5 namun apabila untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran masih dianggap cukup dengan nilai 0,5-0,6 untuk nilai *loading factor*nya.
- Uji validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi cara untuk menuji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif

yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus >0.70 . Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3.4 Pengukuran Uji Validitas

| Uji Validitas | Parameter | Rule of thumb |
|-------------------------------|--|---|
| Validitas Convergent | <i>Loading Factor</i> | $>0,7$ (<i>Confirmatory Research</i>) |
| | <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | $>0,7$ (<i>Confirmatory Research</i>) |
| | <i>Cross loading</i> | $>0,7$ (Tiap Variabel) |
| Validitas Discriminant | Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk Laten | Akar kuadrat AVE $>$ Korelasi antarkonstruk laten |
| | Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT) | HTMT $<0,9$ |

Sumber: (Hair *et al.*, 2019)

- b) Analisis terhadap realibilitas (*reliability*) dalam SEM dengan menggunakan *composite reliability measure* (ukuran realibilitas komposit).

Tabel 3.5 Pengukuran Uji Reliabilitas

| Uji Reliabilitas | Parameter | Rule of Thumb |
|-------------------------|-----------------------------------|---|
| | <i>Cronbach's Alpha</i> | $>0,7$ (<i>Confirmatory Research</i>) |
| | <i>Composite Reliability (CR)</i> | $>0,7$ (<i>Confirmatory Research</i>) |

Sumber : (Hair *et al.*, 2014)

3. Analisis Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*) merupakan analisis yang mencakup terhadap pemeriksaan terhadap signifikansi koefisien-koefisien yang diestimasi dengan menspesifikasi tingkat signifikansi pada alfa (α) sebesar 0,05 (5%) pada angka mutlak 1,96. Selain itu, melihat nilai koefisien determinasi (R^2) persamaan struktural dimana, jika nilai R^2 semakin

tinggi, maka semakin besar nilai-nilai independen (*exsogen*) dapat menjelaskan variabel endogen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

1. Berdasarkan analisis deskriptif, aplikasi traveloka lebih banyak digunakan oleh responden dibandingkan website traveloka.com. Sebagian besar responden juga sudah menjadi pengguna traveloka lebih dari dua tahun. Jenis layanan paket terfavorit di traveloka adalah pesan tiket pesawat, diikuti pesan (booking) hotel, pesan tiket pesawat + hotel, dan pesan tiket kereta api. Sebagian besar responden juga berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali di traveloka.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sembilan hipotesis yang diajukan semuanya didukung. *e-service quality* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-WOM*. Selanjutnya, *e-Trust* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*, *repurchase intention* dan *e-WOM*. *e-Satisfaction* juga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-WOM* dan *repurchase intention*. Demikian pula, *e-WOM* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5.2 Saran

1. Sebaiknya penyedia jasa Traveloka disarankan untuk terus memperbaharui dan melakukan inovasi agar aplikasi Traveloka dapat digunakan tanpa ada kendala dan meningkatkan kecepatan penyelesaian keluhan supaya pengguna makin nyaman menggunakan aplikasi Traveloka. Selain itu, melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan testimoni positif

terhadap Traveloka serta menggunakan *brand ambassador* maupun *influencer* sebagai strategi pemasaran. Untuk meningkatkan minat pengguna muda akan Traveloka. Tingkatkan kembali kualitas PayLater, dan gencarkan pemahanan pengguna akan kemudahan menggunakan PayLater, sehingga mereka bisa dan mau untuk memesan atau booking tiket dari terlebih dahulu tanpa harus membayar langsung.

2. Sebaiknya variabel *e-Trust* di tingkatkan kembali untuk melindungi dan membangun kepercayaan pengguna mereka dalam hal perlindungan privasi data diri. Perusahaan harus meningkatkan keamanan sistem big data perusahaan dengan teknik enkripsi data yang lebih kuat seperti *blockchain*, menetapkan *two step verification* saat transaksi, dan memperketat regulasi internal perusahaan untuk menghindari kebocoran data pelanggan secara sengaja. Adapun variabel *Repurchase Intention* sebaiknya Traveloka meningkatkan promosi dan paket penjualan untuk pemesanan hotel atau booking tiket sehingga meningkatkan minat pengguna untuk beli kembali jasa Traveloka semakin tinggi dan tidak hanya dalam 6 bulan sekali.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfacton*, dan *e-WOM* dalam menentukan *repurchase intention*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya dalam menentukan *repurchase intention*, seperti *e-loyalti*, *e- security*, *perceived usefulness* dan variabel menarik lainnya untuk memberikan hasil yang lebih optimal.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek *travel media online* yaitu Traveloka. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya Gojek, Dana, shopeepay dan penelitian lain-lain yg menggunakan variabel sama agar dapat memberikan hasil yang berbeda dan lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah L. 2019. *The effect of ewom on consumer trust and purchasing intention online*. Master Thesis. Near East University, Graduate School of Social Sciences Business Administration Program. Nicosia. North Cyprus.
- Abd-Elaziz, M. E., Aziz, W. M., Khalifa, G. S., and Abdel-Aleem, M. 2015. Determinants of Electronic word of mouth (EWOM) influence on hotel customers' purchasing decision. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 9(2/2):194–223.
- Agustina, D. 2017. Pengaruh Corporate Governance Dan Variabel Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13-26
- Ahamad, F. 2019. Impact of word-of-mouth, job attributes and relationship strength on employer attractiveness. *Management Research Review*, 42(6), 721–739. <https://doi.org/10.1108/MRR-11-2017-0382>
- Ahmad, N., Muhammad, H., Khizar, U., and Othman, B. 2020. The Effect of Electronic Word of Mouth Communication on Purchase Intention Moderate By Trust: A Case Online Consumer of Bahawalpur Faculty of Technology Management and Business, University Tun Hussein Onn Malaysia, Faculty of computer science and infor. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9): 4995–5008.
- Ali, A., and Bhasin, J. 2019. Understanding Customer Repurchase Intention in Ecommerce: Role of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2): 142–157. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>
- Alexandrov, A., Lilly, B., and Babakus, E. 2013. The effects of social-and self motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5): 531
- Alfina, I., Ero, J., Hidayanto, A. N., and Shihab, M. R. 2014. The impact of cognitive trust and e-wom on purchase intention in C2C e-commerce site. *Journal of Computer Science*, 10(12): 2518–2524. <https://doi.org/10.3844/jcssp.2014.2518.2524>
- Al-Dweeri, R. M., Ruiz Moreno, A., Montes, F. J. L., Obeidat, Z. M., and Al-Dwairi, K. M. 2019. The Effect of E-Service Quality On Jordanian Student's ELoyalty: An Empirical Study in Online Retailing. *Industrial Management And Data Systems*, 119(4): 902–923. <https://doi.org/10.1108/Imds-12-2017-0598>
- Ali, H. 2018. *Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan* (Cetakan Pertama ed.). Yogyakarta: Media Pressindo.
- Ali, A., and Bhasin, J. 2019. Understanding Customer Repurchase Intention In E-Commerce: Role Of Perceived Price, Delivery Quality, and Perceived Value. *Jindal Journal of Business Research* 1–16. <https://doi.org/10.1177/2278682119850275>.

- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. 2003. E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20: 123–13.
- Anastasiei, B. and Dospinescu, N. 2019, Electronic word-of-mouth for online retailers: Predictors of volume and valence. *Sustainability*, 11(3): 814-820.
- Anser, M. K., Tabash, M. I., Nassani, A. A., Aldakhil, A. M., and Yousaf, Z. 2021. Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2020-0165>
- Athanassopoulos, A. G. 2001. Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6): 687-707
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi 2010). Rineka Cipta: Jakarta.
- Aziz, H. A., Saleh, M., Rasmy, M.H., and El Shishiny, H.. 2011. Dynamic room pricing model for hotel revenue management systems. *Egyptian Informatics Journal* 12(3): 177-183.
- Bai, B., Law, R., and Wen, I. 2008. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3): 391-402.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., and Nyer, P.U. 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184–206.
- Ball, D.A., Geringer, J., Michael, M., Michael S., Mcnett, J.M. 2014. *International Business*. 12nd Ed. Salemba Empat. Jakarta.
- Bangsawan, S., Marquette, C.J., and Mahrinasari, M.S.. 2017. Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry, *J. Global Business Advancement* 10 (6):613–630.
- Barkah, B., Nabila, M.E. 2021. Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, dan E-WOM terhadap E-Satisfaction Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Pontianak. *Proceeding Seminar Bisnis Seri V*. 269- 277.
- Bernardo, M., Llach, J., Mariom, F., and Alonso-Almeida, M. 2013. The Balance of Service. *International Journal of Electronic Finance*, 9(4): 257-266.
- Bi, N. C., Zhang, R., and Ha, L. 2019. Does valence of product review matter?: The mediating role of self-effect and third-person effect in sharing YouTube word-of-mouth (v-WOM). *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1): 79–95. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0049>
- Brojonegoro, B.S. 2017. *Pemerataan Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan*. Disampaikan pada Kuliah Umum di Universitas Lampung, 6 Oktober 2017.
- Buhalis, D., and Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of etourism research. *Tourism Management* 29 (4): 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>.
- Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Pariwisata. 2017. *Kajian Data pasar Wisatawan Nusantara*. <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-nusantara/statistik-profil-wisatawan-nusantara-2017>. Diakses 11 Mei 2023
- Butt, Mohsin., and Aftab, M. 2013. Incorporating Attitude Towards Halal Banking in An Integrated Service Quality, Satisfaction, Towards and Loyalty Model

- in Online Islamic Banking Context. *International Journal of Bank Marketing*, 31(1): 6-23.
- Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* 6: 241–254.
- Bressolles, G., and Durrieu, F. 2014. Service Quality, Customer Value & Satisfaction Relationship Revisited for Online Wine website In 6th AWBR International Conference. France.
- Cantallops, A.S., and Salvi, F. 2014. New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management* 36: 41–51.
- Casalo, L., Flavian, C., and Guinaliu, M. 2008. Promoting consumer's participation in virtual brand communicaties: a new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications* 14(1): 19-36. <https://doi.org/10.1080/13527260701535236>.
- Chan, V.H.Y., Chiu, D.K.W., and Ho, K.K.W. 2022. Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67 2022: 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>.
- Chen, Z., and Dubinsky, A. J. 2003. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: a preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4): 323-347.
- Chiang, C. F., and Jang, S. C. 2007. The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3): 49-69.
- Cheung, C. M., and Lee, M. K. 2012. What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Choi, D.H., Kim, S.I., and Kim, S.H. 2000. Antecedents and Behavioral Consequences of Customer Satisfaction on Internet Retail Store. *International Conference of electronic commerce*, 9-18.
- Chou, S., Chen, C.W., and Lin, J.Y. 2015. Female online shoppers: Examining the mediating roles of e-satisfaction and e-trust on e-loyalty development. *Internet Research*, 25(4): 542-561.
- Cooper dan Schindler. 2014. *Business Research Method*. New York: McGrawHill.
- Dalbehera, S. 2020. Measuring Service Quality in Digital Library Services by The Research Scholars of S.O.A. University of Odhisa Using E-S-Qual Model. *International Perspectives on Improving Student Engagement: Advances in Library Practices in Higher Education Innovations in Higher Education Teaching and Learning*, 26: 111-126.
- Dash, G., Kiefer, K., and Paul, J. 2021. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research* 122: 608-620.
- Dellarocas, C. 2003. The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science* 49 (10): 1407-1424.
- Dickinger A. 2011. The trustworthiness of online channels for experience- and goal- directed search tasks. *J. Travel Res.* 50(4): 378-391.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A.B. 2008. The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing* 84 (2): 233-242.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A.B. 2009. Informational cascades and software adoption on the internet: an empirical investigation, forthcoming, *MIS Quarterly*, 33(1): 23-48.
- Duverger, P. 2013. Curvilinear effects of user-generated content on hotels' market share a dynamic panel-data analysis. *J. Travel Res.* 52 (4): 465-478.
- Escobar-Rodriguez, and Carvajal-Trujillo, E. 2013. An evaluation of Spanish hotel websites: information vs. Relational strategies. *Int. J. Hosp. Manag.* 33: 228-239.
- Everard, A., and Galletta, D. F. 2006. How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3): 56-95
- Fang, J., Wen, C., George, B., and Prybutok, V. 2016. Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*. 17(2): 116–137.
- Farzin, M., and Fattahi, M. 2018. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183. <https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0062>
- Filieri, R., and Mcleay, F. 2014. EWOM and accomodation an analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *J. Travel Res.* 53 (1): 44-57.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (A. Wessley (ed.)). Reading, MA.
- Fournier, S., and Mick, D. G. 1999. Rediscovering satisfaction. *The Journal of Marketing*, 63(4): 5–23
- Frenzen, J., and Nakamoto, K. 1993. Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information. *Journal of Consumer Research* 20(3): 360-375.
- Furner, C.P.; Zinko, R. 2017. The influence of information overload on the development of trust and purchase intention based on online product reviews in a mobile vs. web environment: An empirical investigation. *Electron. Mark.*, 27: 211–224.
- Gefen, D., and Straub, D.W. 2004. Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 2: 407–424.
- Gharib, R.K., A. Garcia-Perez, S. Dibb, and Z. Iskoujina 2020. Trust and reciprocity effect on electronic word-of-mouth in online review communities. *Journal of Enterprise Information Management* 33(1): 120-138. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2019-0079>.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

- Ghozali, I. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). 2006. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Godes, D., and D. Mayzlin. 2004. Using online conversation to study word of mouth communication. *Marketing Science* 23(4): 545-560.
- Gretzel, U., and K. Yoo. 2008. Use and impact of online travel reviews. In: O'Connor, P., W. Hopken, and U. Gretzel. (Eds.). *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Springer-Verlag, Wien/New York. Pp. 35-46.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson 2014. *Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C.M., Gudergan, S.P., Fischer, A., Nitzl, C., and Menictas, C. 2019. Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration in Modeling Retailer Choice. *Business Research*. 12(1): 115-142.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37: 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*.18 (1): 38-52.
- Hise R.T., and Szymanski, D.M. 2000. E-Satisfaction: An Initial Examination. *Journal of Retailing* 76(3): 309-322. DOI: 10.1016/S0022-4359(00)00035-X
- Huang, S. L., and Chang, Y. C. 2019. Cross-border e-commerce: consumers' intention to shop on foreign websites. *Internet Research*, 29(6): 1256–1279. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2017-0428>.
- Hussain, S., Guangju, W., Jafar, R. M. S., Ilyas, Z., Mustafa, G., and Jianzhou, Y. 2018. Consumers' online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications. *Computers in Human Behavior*, 80: 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.019>
- Hutama, F.I., dan Hutami R.F. 2021. Pengaruh e-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada JD.id (Studi Kasus pada Pelanggan di Bandung). *E-Proceeding of Management*, 8(4): 3194-3200.
- Indonesia Review. 2023. Review pengalaman pelanggan Traveloka tahun 2023. (sumber: <https://indonesiareview.co.id/liburan/traveloka-pengalaman>)
- Inversini, A., and Masiero, I. 2014. Selling rooms online: the use of social media and online travel agents. *Int. J. Hosp. Manag.* 26 (2): 272-292.
- Juwaini, A., Chidir, G., Novitasari, D., Iskandar, J., Hutagalung, D., Pramono, T., Maulana, A., Safitri, K., Fahlevi, M., Sulisty, A.B., and Purwanto, A. 2022. The role of customer e-trust, customer e-service quality and customer e-satisfaction on customer e-loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6: 477–486.
- Kartika Y, M.S. Shihab. 2019. Membangun *positive e-wom* melalui *e-service quality*, kepercayaan dan kepuasan. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)* 2 (4):195-204. <http://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1942>.

- Kasabov, E. 2016. Unknown, surprising, and economically significant: The realities of electronic word of mouth in Chinese social networking sites. *Journal of Business Research*, 69(2): 642–652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.036>
- Kassim, N. dan Abdullah, N.A. 2010. The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 351– 371. <https://doi.org/10.1108/13555851011062269>.
- Kamtarin, M. 2012. The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1(4): 12-20.
- Kencana, R. 2019. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Word Of Mouth* Pada Situs Belanja *Online* Tokopedia dengan *E-Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 7(2): 1-14.
- Khan, M.A., Zubair, S.S. and Malik, M. 2019. An assessment of e-service quality, e-satisfaction and e-loyalty: Case of online shopping in Pakistan. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(3): 283-302. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-01-2019-0016>
- Kim, W.G., Lim, H., and Brymer, R.A. 2015. The effectiveness of managing social media on hotel performance. *Int. J. Hosp. Manag.* 44: 165-171.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., and Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15 ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Ladhari, R. 2010. Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17: 464–477.
- Lightspeed Research. 2011. Lightspeed Research and GMI Form One of the Largest Global Online Sample Providers in the Market Research Industry. <https://ftvcapital.com/2011/lightspeed-research-and-gmi-form-one-of-the-largest-global-online-sample-providers-in-the-market-research-industry/> diakses pada 19 Juni 2023 Pukul 14.28 WIB.
- Lee, G-G, and Lin, H-F. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33(2): 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., Ko de Ruyter, Götz, O., Risselada, H., Stephen, A.T. 2010. Customer-to-customer interactions: Broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research* 13 (3): 267-282.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., and Wu, K.L. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* 20: 210-218
- Likert, R. 1961. *New Patterns of Management*. Book. Publisher Mcgraw-Hill. 279 pp.
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., and Pan, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Manage* 29: 458-468.
- Liu, Y. 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *J. Mark.* 70 (3): 74-89.

- Mahrinasari, M.S., Marquette, C., and Bangsawan, S. 2017. Impact of electronic word-of-mouth communication on building brand equity: an Indonesian perspective, *J. Global Business Advancement*, 10(5): 527–545.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., and Kacmar, C. 2002. The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4): 297-323.
- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing Research an Applied Orientation* (Sixth Edit). Pearson Education, Inc.
- Mauri A.G., and Minazzi, R. 2013. Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management* 34: 99–107.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S.I., Khan, S., Hanif, N.U, and Javed, M.K. 2021. The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumers repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (10): 2184-2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mitchell, A., and Khazanchi, D. 2010. The importance of buzz: Can online word of mouth increase product sales?. *Marketing Research*, 22(2): 20-25.
- Molinari, L. K., Abratt, R., and Dion, P. 2008. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 363–373
- Molm, L.D., Takahashi, N., and Peterson, G. 2000. Risk and Trust in Social Exchange: An Experimental Test of a Classical Proposition. *American Journal of Sociology*, 105(5): 1396–1427.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Mou, J., Shin, D.H., Cohen, J. 2016. Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-service: a longitudinal investigation. *Behaviour & Information Technology*, 36(2): 1-15. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1203024>
- Muchlis, Wijayanto, G., dan Komita, S. E. 2021. Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust terhadap Repurchase Intention melalui E-Word of Mouth (E-Wom) sebagai Variabel Intervening E-Commerce Bukalapak pada Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi Kiat*. 32(1): 18-29.
- Mullins, J.W. and Walker JR, O.C. 2010. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. New York: McGraw-Hill.
- Munar, A.M., and Jacobsen, J.K.S. 2014. Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43: 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>.
- Nga Thi, V.O., Chovancová, M., and Ho Thanh Tri. 2019. The Impact of E-service Quality on the Customer Satisfaction and Consumer Engagement Behaviors Toward Luxury Hotels, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2):1-25. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1695701>.
- Othman, B., Harun, A., Ismail, D. A., Sadq, Z. M., Ali, S., and Ramsey, T. S. 2019. Malaysian consumer behaviour towards internet banking: An application of technology acceptance model. *International Journal of Psychosocial*

- Rehabilitation*, 23(2), 689–703.
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I2/PR190324>
- Ogiemwonyi, O., Harun, A.B, Othman, B. A., Ismael, D. A., and Ali, R. 2019. Key issues and challenges of green consumer in consuming green product an insight from the emerging country: Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2): 514–528.
<https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I2/PR190313>
- Ogut, H., and Tas, B.K.O. 2012. The influence of Internet costumer reviews on online sales and prices in hotel industry. *Serv. Ind. J.* 32 (2): 197-214.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G. and Campos, F. 2016. Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61: 404-414.
- Pandjaitan, D.R.H., Mahrinasari, M., and Bramsah, M. 2021. Website quality, E-satisfaction, and E-loyalty of users based on the virtual distribution channel. *Journal of Distribution Science*, 19(7): 113-121.
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.19.7.202107.113>.
- Papathanassis, A., and Knolle, F. 2011. Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: a grounded theory approach. *Tourism Manage* 32: 215-224.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000) The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 168-170.
<http://dx.doi.org/10.1177/0092070300281015>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Malhorta, A. 2005. E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
- Park, C., and Lee, T.M.. 2009. Information direction, website reputation and ewom effect: a moderating role of product type. *J. Bus. Res.* 62 (1): 61-67.
- Parnataria T.P., and Abror, A. 2019. Pengaruh Customer Satisfaction dan Trust terhadap e-WOM: Commitment Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(3): 26-41.
- Pavlou, P. A. 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3): 69–103.
- Pearson, A., Tadisina, S., and Griffin, C. 2012. The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management* 29(3):201-215.
<https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., and Raman, N. 2004. Viral marketing or electronic word-of mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 44(4): 333–348. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040371>
- Phocuswright. 2011. Truth, Myth and Pith: phocuswright's 2011 Travel Industry Trends <http://www.phocuswright.com/>. Accessed at December 21st, 2017.
- Puntoadi, D. 2011. Menciptakan penjualan melalui Social Media. PT Elex Komputindo: Jakarta.

- Pyle, M.A., Smith, A.N., Chevitchouk, Y. 2021. In eWOM we trust: Using naïve theories to understand consumer trust in a complex eWOM marketplace. *Journal of Business Research*, 122: 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.063>
- Ranaweera, C., and Prabhu, J.C. 2003. The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management* 14(4): 374-395. <https://doi.org/10.1108/09564230310489231>.
- Ridings, C.M., dan Green, D. 2002. Implementation Team Responsiveness and User Evaluation of Customer Relationship Management: A Quasi-Experimental Design Study of Social Exchange Theory. *Journal of Management Information Systems* 19(10): 47-69.
- Reichelt, J., Sievert, J., and Jacob, F. 2014. How credibility affects e-WOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2): 65-81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>.
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Richins, M.L. and Root-Shaffer, T. 1988. The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, in NA. *Advances in Consumer Research*, 15: 32-36.
- Rita, P., Oliveira, T., and Farisa, A. 2019. The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5 (e02690): 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Santos, J. 2003. E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Management Service Quality* 13 (3): 233-46.
- Adyanto, B. C., and Santosa, S. B. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1): 10-29. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/58887/>
- San-Martín, S., Jiménez, N., and Liébana-Cabanillas, F. 2020. Tourism value VS barriers to booking trips online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53: 10195753. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101957>.
- Schindler, R.M., and B. Bickart. 2005. Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the Internet. *Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world*. Pp. 35-61.
- Sekaran, U., and R. Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition. Wiley & Sons.
- Setiadi, N. J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Similar Web. 2023. Global Rank by May 2023. <https://www.similarweb.com/website/traveloka.com/vs/tiket.com/#overview>. Diakses 8 Juni 2023.
- Siu, N.Y.M., and Mou, J.C.W. 2005. *Measuring Service Quality in Internet Banking*. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4): 99-116. https://doi.org/10.1300/j046v17n04_06.

- Sparks, B., Perkins, H., and Buckley, R. 2013. Online travel reviews as persuasive communication: the effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tour. Manag.* 39: 1-9.
- Sparks, B.A., and Browning, V. 2011. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6): 1310-1323.
- Srivastava, N., and Nair, S. 2010. Emotional Intelligence & Managerial Effectiveness: Role of Rational Emotive Behaviour. *Indian Journal of Industrial Relations* 46(2):313-327. DOI:10.2307/41149449.
- Statistic Brain. 2023. Internet Travel & Hotel Booking Statistics. Accessed May 18th 2017 from <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/>
- Saw, S-L., Goh, Y-N., and Isa, S.M. 2015. Exploring consumers' intention toward online hotel reservations: insights from Malaysia. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2): 249-257
- Sudrajat N.N., dan Drajat, M.S. 2021. Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 576-579.
- Sugiyono. 2014. Metode penelitian bisnis. Alfabeta: Bandung. 334 hal.
- Sulton, A.I. 2023. *Peran e-satisfaction dan e-trust memediasi pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty pengguna brimo*. Masters thesis, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sundaram, V., D. Ramkumar and P. Shankar. 2017. Impact of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in India Online Business. *KINERJA* 21(1):48-69. <https://doi.org.10.24002/kinerja.v21i1.1034>.
- Sunyoto, D. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS. Yogyakarta
- Suryani, T. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu. 278 hal.
- Syahid, D. 2023. [Review] Traveloka, Pengalaman Menggunakan Biro Perjalanan dalam Genggaman. <https://mediakonsumen.com/2015/11/29/review/traveloka-pengalaman-menggunakan-biro-perjalanan-dalam-genggaman>. Diakses 8 Juni 2023 pk. 15.45
- Suh, Y.I., Ahn, T. and Pedersen, P.M. 2013. Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(4): 2-19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-04-2013-B002>.
- Susanto, S. A. 2018. Pengaruh e-satisfaction & e-trust konsumen hotel terhadap online repurchase intention di traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. 2017. Analyzing customer satisfaction: users perspective towards online shopping. *Nankai Business Review International*, 8 (3): 266-288.
- The Free Dictionary. 2018. Room Rate. <https://www.thefreedictionary.com/room+rate>
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke-4 ed.). Yogyakarta: CV Andi.

- Tsao, W-C., Hsieh, M-T., Shih, L-W, and Lin, T.M.Y. 2015. Compliance with e-wom: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management* 46: 99–111.
- Tsai, H. T., and Huang, H. C. 2007. Determinants of e-repurchase intentions: An integrative model of quadruple retention drivers. *Information & Management*, 44(3): 231–239.
- Verma, R. 2010. Customer choice modeling in hospitality services: a review of past research and discussion of some new applications. *Cornell Hospitality Q.* 51 (4): 470–478.
- Vermeulen, I.E., and Seegers, D. 2009. Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management* 30: 123–127.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27 (3): 425-478.
- Wang, J., Aharony, J., and Yuan, H. 2010. Tunneling as an Incentive for Earnings Management During The IPO Process in China. *Journal of Accounting and Public Policy*, 29(1): 1–26. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2009.10.003>
- Ward, J., and Ostrom, A. 2002. Motives for Posting Negative Word of Mouth Communications on the Internet. *Advances in Consumer Research* 29: 429-435.
- Wiatna, R.A., and Sanaji, S. 2022. Pengaruh E-Service Quality terhadap Repurchase Intention melalui E-Satisfaction pada Pengguna Aplikasi E-Grocery. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 2(2): 142–158. Retrieved from <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/184>
- Wilson, A., Murphy, H., and Cambra, F.J. 2012. Hospitality and travel: the nature and implications of user-generated content. *Cornel Hosp. Q.* 53 (3): 220-228.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. 2003. eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79: 183–198.
- Xiang, Z. and Gretzel. U. 2010. Role of social media in online travel, information search. *Tour. Manag.* 31 (2): 179-188.
- Yang, Z. 2001. Customer perceptions of service quality in internet-based electronic commerce. *Proceedings of the 30th EMAC Conference, Bergen*, pp. 8-11.
- Yang, Z. and Jun, M. 2002. Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal of Business Strategies*, 19(1): 19-42. <https://doi.org/10.54155/jbs.19.1.19-42>.
- Yang, L., Cheng, Q., Tong, S. 2015. Empirical study of eWOM's influence on consumers' purchase decisions. In Elsevier Asian Studies Series. *The Strategies of China's Firms. Resolving Dilemmas*. Yang, H., Morgan, S.L., Wang. Y. (Eds). Chandos Publishing. Elsevier. Pp. 123-135. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>.
- Ye, Q., Law, R., and Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management* 28: 180–182.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., and Chen, W. 2011. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-

- word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior* 27: 634–639.
- Yeri, R., Wahab, Z., and Shihab. M.S. 2019. Customer Perceived Value dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen GOCAR. *Journal of Management and Business Review*, 16(1): 1-22.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A. and Rafiq, A. 2018. The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3): 309-320. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-12-2017-0109>
- Zainal, N.T.A., Harun, A., and Lily, J. 2017. Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.004>
- Zboja, J. J., and Voorhees, C. M. 2006. The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 20(6): 381–390.
- Zeithaml, V.A. 2002. Service excellent in electronic channels. *Managing Service Quality* 12(3): 135-138.
- Zhang, Z., Ye, Q., and Law, R. 2011. Determinants of hotel room price: an exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 23 (7): 972-981.
- Zhang, Z., Qiang, Y., and Yijun, L. 2010. The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: a comparison of consumer reviews and editor reviews. *Int. J. Hosp. Manag.* 29: 694-700.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., and Zhang, Y. 2020. Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41: 100980. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>
- Zikmund, W. 2010. *Business Research Method*. 8th Ed. Canada: Cengage Learning.